



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ**

της

ΞΑΝΘΙΠΠΗΣ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ Γ. ΠΟΥΝΑΡΤΖΗ

53/09

Επιβλέπων:

ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

καθηγητής Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Οκτώβριος 2023

*Στην οικογένειά μου*

## **Ευχαριστίες**

*Τις θερμές μου ευχαριστίες απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Ανδρέα Ανδρονικίδη για την ενθάρρυνση, την υποστήριξη και την αβίαστη φυσικότητά του να με κατευθύνει ανάμεσα στους σκοπέλους της βιβλιογραφίας.*

*Είμαι επίσης ευγνώμων για τη συνδρομή του κου Δημήτριου Καρολίδη, προϊσταμένου του τμήματος συντήρησης, χημικών & φυσικών ερευνών και αρχαιομετρίας του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης, για την υπομονετική καθοδήγηση και τη βοήθειά του, που ήταν καθοριστική για τη διαμόρφωση του θέματος στο οποίο κατέληξα τελικά.*

*Τέλος, ευχαριστώ εκ των προτέρων τον σύζυγό μου, Θανάση, που θα συνεχίσει να στηρίζει με χιούμορ και αισιοδοξία, την επιθυμία μου για μάθηση έως τα βαθιά γεράματα!*

## Περίληψη

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως αυτό που διανύουμε, με τη ραγδαία αύξηση των τεχνολογιών και την είσοδό τους σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας, είναι αναγκαίο τα μουσεία να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν το επικοινωνιακό μάρκετινγκ. Για να μπορέσουν να εξελιχθούν και να προχωρήσουν τα μουσεία απαιτείται να ανοίξουν τις πόρτες τους στο ευρύ κοινό με στόχο την ενεργή συμμετοχή του στις δραστηριότητες του μουσείου, στην ενίσχυση της διαδραστικής εμπειρίας για να μπορέσουν να παραμείνουν βιώσιμοι και να εκπληρώσουν τον σκοπό τους και τη λειτουργία τους.

Υπό το πρίσμα αυτό σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε η αποτύπωση του υπόβαθρου στο οποίο βασίστηκε η απαρχή και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο των μουσείων. Συγκεκριμένα, εξετάζεται το επικοινωνιακό μάρκετινγκ από την έναρξη του και την εισαγωγή στο μουσειακό περιβάλλον μέχρι και τις νέες τάσεις που παρατηρούνται στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ. Επιμέρους στόχος είναι να αναδειχθούν μετά τη μελέτη αυτής της εξελικτικής πορείας, εργαλεία χρήσιμα για τα στελέχη μάρκετινγκ μουσείων, τεχνικές και ιδιότητες που θα εμπλουτίσουν τον ρόλο τους στην ολοένα μεταβαλλόμενη ψηφιακή πραγματικότητα. Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε ήταν η απλή επισκόπηση της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας. Η αναζήτηση έγινε στις επιστημονικές βάσεις δεδομένων Science Direct, Scopus, Google Scholar, Academia και Research Gate με τη χρήση των λέξεων – κλειδιά: μουσεία (museums), ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), επικοινωνιακό μάρκετινγκ (communication marketing), τάσεις (trends).

Σύμφωνα με τα ευρήματα διαπιστώνεται και αναδεικνύεται η συνεισφορά του επικοινωνιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο εφαρμογής τους στα μουσειακά περιβάλλοντα. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ, η χρήση των νέων τεχνολογιών και η ψηφιακή δραστηριοποίηση των μουσείων συντελούν στην αύξηση του κοινού και τη μεγαλύτερη διάδοση του σκοπού του εκάστοτε μουσείου.

## **Abstract**

In an ever-changing environment, such as the one we are living in, with the rapid growth of technologies and their entry into every field of human activity, it is necessary for museums to develop and implement communication marketing. In order for museums to evolve and move forward, it is necessary for them to open their doors to the general public with the aim of active participation in museum activities, in enhancing the interactive experience so that they can remain viable and fulfill their purpose and function.

In this light, the purpose of this thesis was to provide the background on which the beginning and the evolution of digital marketing in the context of museums was based. Specifically, it examines communicative marketing from its inception and introduction in the museum environment to the new trends in communicative marketing. A sub-objective is to highlight, after studying this evolutionary trajectory, tools useful for museum marketing managers, techniques and qualities that will enrich their role in the ever-changing digital reality. The methodology applied was a simple review of the international and domestic literature. The search was carried out in the scientific databases Science Direct, Scopus, Google Scholar, Academia and Research Gate using the keywords: museums, digital marketing, communication marketing, trends.

According to the findings, the contribution of communication marketing in the context of their implementation in museum environments is established and highlighted. Communication marketing, the use of new technologies and the digital activation of museums contribute to the increase of the audience and the greater dissemination of the purpose of each museum.

## Πίνακας περιεχομένων

<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
Μεθοδολογία.....	3
<b>1. Μάρκετινγκ στα Μουσεία</b> .....	<b>4</b>
1.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην Αξιοποίηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς των Μουσείων .....	4
1.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ στα Μουσεία .....	5
1.2.1 Δημογραφικό Περιβάλλον.....	7
1.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον.....	8
1.2.3 Τεχνολογικό Περιβάλλον .....	9
1.2.4 Πολιτικό-κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	9
1.2.5 Φυσικό Περιβάλλον.....	10
1.3 Έρευνα Μάρκετινγκ και Κατανόηση της Συμπεριφοράς των Επισκεπτών .....	11
1.4 Κατηγοριοποίηση των Επισκεπτών .....	16
<b>2. Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ από το web 1.0 μέχρι και το web 4.0</b> .....	<b>20</b>
2.1 Web 1.0 και web 2.0 ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας –Ιστότοποι.....	22
2.1.1 Ιστοσελίδες/Ιστότοποι.....	22
2.1.2 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .....	25
2.1.3 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEO και SEM).....	26
2.1.4 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), Google Ads, Google AdSense.....	27
2.2 Τα Μουσεία στο νέο πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	28
2.2.1 Πλατφόρμες συνεργασίας.....	31
2.2.2 Διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.....	32
<b>3. Τάσεις και Προκλήσεις της Επικοινωνίας των Μουσείων στην Ψηφιακή Εποχή</b> .....	<b>60</b>
3.1 Εικονική Πραγματικότητα και Επαυξημένη Πραγματικότητα .....	60
3.2 Influencer Marketing και Συνεργασίες με Επώνυμες Εταιρείες .....	61
3.3 Το Παιγνιοποιημένο Μουσείο .....	66
<b>4. Συμπεράσματα/ Διοικητικές Υποδείξεις</b> .....	<b>69</b>
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	<b>72</b>

## **Κατάλογος των πινάκων**

Πίνακας 1: Μεταβλητές και υπομεταβλητές ανάλυσης ιστοτόπων.....	23
Πίνακας 2: Τα κυριότερα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.....	33
Πίνακας 3: Δείκτες σχετικά με την ανάλυση των σελίδων του Facebook .....	36
Πίνακας 4: Πλέγμα μετα-ανάλυσης.....	36
Πίνακας 5: Πλέγμα ανάλυσης των επίσημων σελίδων των μουσείων στο Facebook .....	37
Πίνακας 6: Μεταβλητές και υπομεταβλητές ανάλυσης ιστοτόπων.....	43
Πίνακας 7: Παρουσία μουσείων στο LinkedIn.....	52

## **Κατάλογος των εικόνων**

Εικόνα 1: Σχέση μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και λειτουργίας διατήρησης των μουσείων.....	11
Εικόνα 2: Παρουσίαση εκθεμάτων σε οθόνες τηλεόρασης και οθόνες αφής .....	13
Εικόνα 3: Αλληλεπίδραση των παιδιών με τις οθόνες αφής στο πρόγραμμα: Ήμουν πολίτης της πόλης του Στάλιν.....	13
Εικόνα 4: Εκθέσεις στο Museo Omero της Ανκόνα.....	18
Εικόνα 5: Έκθεση για τους τυφλούς στον Μητροπολιτικό Καθεδρικό Ναό του San Ciriaco στην Ανκόνα.....	19
Εικόνα 6: Εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του επισκέπτη και των εκθεμάτων - TolkArt (San Domenico Maggiore, Νάπολη, Απρίλιος 2017, KHM Stories (Kunsthistorisches Museum, Βιέννη, Νοέμβριος 2019) και Städel Museum Frankfurt, Μάιος 2022). .....	59
Εικόνα 7: Εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας σε μουσείο.....	61
Εικόνα 8: Η σχέση μεταξύ εκπαίδευσης, παιχνιδιοποίησης και μάθησης .....	66

## Εισαγωγή

Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (International Council of Museums- ICOM) παρέχει τον ακόλουθο ορισμό για τα μουσεία: *«ένα μουσείο είναι ένα μη κερδοσκοπικό, σταθερό ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτό στο κοινό, το οποίο αποκτά, συντηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και εκθέτει υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντος της για σκοπούς εκπαίδευσης, μελέτης και διασκέδασης»*. Ο ορισμός του ICOM είναι πρακτικά ο ίδιος με τη δεκαετία του '70 και το 2016 έγινε προσπάθεια επικαιροποίησής του. Μια επιτροπή με επικεφαλής τη Δανή Jette Sandahl πρότεινε έναν ορισμό που δηλώνει ότι τα μουσεία είναι δημοκρατικοί, περιεκτικοί και πολυφωνικοί χώροι κριτικού διαλόγου για το παρελθόν και το μέλλον και σκοπός τους είναι να συμβάλλουν στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την κοινωνική δικαιοσύνη, την παγκόσμια ισότητα και την παγκόσμια ευημερία (Sandahl, 2019).

Ο νέος ορισμός εγκρίθηκε στις 24 Αυγούστου, στο πλαίσιο της 26<sup>ης</sup> Γενικής Διάσκεψης του ICOM που πραγματοποιήθηκε στην Πράγα. Ο νέος ορισμός των μουσείων είναι: *«Το μουσείο είναι ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας που ερευνά, συλλέγει, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει υλική και άυλη κληρονομιά. Ανοιχτά στο κοινό, προσβάσιμα και χωρίς αποκλεισμούς, τα μουσεία προάγουν την ποικιλομορφία και τη βιωσιμότητα. Λειτουργούν και επικοινωνούν ηθικά, επαγγελματικά και με τη συμμετοχή των κοινοτήτων, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες για εκπαίδευση, απόλαυση, προβληματισμό και ανταλλαγή γνώσεων»* (ICOM, 2022).

Η αποστολή των μουσείων υπερβαίνει τη σφαίρα της συλλογής και συντήρησης, αλλά και αυτή της έκθεσης και της εκπαίδευσης μέσω αντικειμένων που ανήκουν, δανείζονται ή κατασκευάζονται για το σκοπό αυτό. Στη λειτουργική προσέγγιση, τα μουσεία αποκτούν, συντηρούν, επικοινωνούν και εκθέτουν τέχνη για μελέτη και εκπαίδευση, ενώ στην προσέγγιση με βάση τον σκοπό, τα μουσεία είναι για να απολαμβάνουν οι άνθρωποι και να μαθαίνουν από συλλογές οι οποίες φυλάσσονται με σύνεση. Τα μουσεία είναι πολύπλοκοι οργανισμοί για τους ακόλουθους λόγους: της ποικιλίας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται εντός τους, της άυλης φύσης των λαμβανόμενων αποτελεσμάτων, της ποικιλομορφίας της παραγόμενης αξίας, του ρόλου που έχουν στην κοινωνία κ.λπ. Τα μουσεία εκπληρώνουν ταυτόχρονα τρεις



βασικούς θεσμικούς ρόλους: πολιτιστικούς, οικονομικούς και πολιτικούς (Pruulmann Vengerfeldt and Runnel, 2014).

Με την πάροδο του χρόνου, θεωρήθηκε ότι τα μουσεία δημιουργήθηκαν αρχικά με σκοπό την εκπαίδευση, τη συλλογή, τη συντήρηση και την έρευνα, αλλά καθώς η κοινωνία εξελίχθηκε, η προσφορά των μουσείων διαφοροποιήθηκε και έχουν γίνει βασικοί εταίροι της τουριστικής βιομηχανίας και της δημιουργικής βιομηχανίας, συνεπώς ο οικονομικός ρόλος των μουσείων γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Έτσι, άρχισε να εμφανίζεται και η ψυχαγωγική λειτουργία του μουσείου (Dalle Nogare and Murzyn-Kupisz, 2021).

Τα μουσειακά ιδρύματα συμμετέχουν ενεργά στη ζωή της τοπικής κοινωνίας και διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση και την πολιτιστική και πνευματική ανάπτυξη της κοινωνίας, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών υπηρεσιών – μοναδικών μερικές φορές – σε προσιτές τιμές. Αν προσθέσουμε τον οικονομικό αντίκτυπο που έχουν τα μουσεία στη ζωή της κοινότητας, τότε η προσέγγιση όσον αφορά τη διαχείριση και το μάρκετινγκ προφανώς έχει νόημα (Yin, 2020).

Μέσω τεχνικών μάρκετινγκ, τα μουσεία μπορούν να επιτύχουν τον στόχο τους να αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών και να προσελκύσουν νέες κατηγορίες επισκεπτών. Για αυτό, υιοθετείται μια σειρά εφαρμοσμένων τεχνικών στον τομέα του μάρκετινγκ υπηρεσιών και καταναλωτικών αγαθών, όπως: δωρεάν ή μειωμένες τιμές, προσθήκη νέων υπηρεσιών στη βασική υπηρεσία που προσφέρει το μουσείο, καινοτόμος διάταξη του εκθεσιακού χώρου, διοργάνωση εκθέσεων. ή εκδηλώσεις εκτός του μουσειακού χώρου, η χρήση νέων τεχνολογιών και τα κανάλια προβολής (Gonsales, 2021).

Ο λόγος για την εισαγωγή του μάρκετινγκ στα μουσεία και σε άλλα πολιτιστικά ιδρύματα πηγάζει τόσο από την επιθυμία εκδημοκρατισμού του πολιτισμού όσο και από την αυξημένη ανάγκη χρηματοδότησης. Επιπλέον, μπορεί να γίνει αναφορά για την ύπαρξη ανταγωνισμού εντός του συγκεκριμένου τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται τα ιδρύματα αυτά, αλλά και ανταγωνισμού με άλλους κλάδους ή τομείς υπηρεσιών αναψυχής. Η υιοθέτηση από τα μουσεία μιας προσέγγισης εστιασμένης στο μάρκετινγκ απαιτεί τη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των επισκεπτών, όχι μόνο της κληρονομιάς που διαχειρίζονται (Gonsales, 2021).

Υπό το πρίσμα αυτό η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να αποτυπώσει το υπόβαθρο στο οποίο βασίστηκε η απαρχή και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο των μουσείων. Ειδικότερα, εξετάζεται το επικοινωνιακό μάρκετινγκ από την έναρξη του και την εισαγωγή στο μουσειακό περιβάλλον μέχρι και τις νέες τάσεις που παρατηρούνται στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ. Στόχος είναι να αναδειχθούν μετά τη μελέτη αυτής της εξελικτικής πορείας, εργαλεία χρήσιμα για τα στελέχη μάρκετινγκ μουσείων, τεχνικές και ιδιότητες που θα εμπλουτίσουν τον ρόλο τους στην ολοένα μεταβαλλόμενη ψηφιακή πραγματικότητα.

## **Μεθοδολογία**

Στο πλαίσιο της μεθοδολογίας της εργασίας πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της υπάρχουσας διεθνούς βιβλιογραφίας. Η αναζήτηση έγινε στις επιστημονικές βάσεις δεδομένων Science Direct, Scopus, Google Scholar, Academia και Research Gate με τη χρήση των λέξεων – κλειδιά: μουσεία (museums), ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), επικοινωνιακό μάρκετινγκ (communication marketing), τάσεις (trends). Τα έτη για τα οποία έγινε η αναζήτηση περιορίστηκαν στο διάστημα 10ετίας με γλώσσα δημοσίευσης την αγγλική. Προέκυψαν τα εξής είδη δημοσιεύσεων τα οποία είτε παρατίθενται, είτε συγκρίνονται και αναλύονται: βιβλία, άρθρα, μελέτες, επιστημονικές έρευνες, ιστότοποι. Μετά την εύρεση του απαιτούμενου υλικού δημιουργήθηκαν και τα τρία κεφάλαια της διπλωματικής.

Στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφεται ο ρόλος του μάρκετινγκ στα μουσεία και γίνεται ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο αυτό εντάσσεται. Παρουσιάζονται τα εργαλεία της έρευνας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται με έμφαση στους επισκέπτες. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ και παρακολουθεί διεξοδικά την πορεία από το web 1.0 ως το web 4.0. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στις τάσεις και προκλήσεις της επικοινωνίας των μουσείων στην ψηφιακή εποχή. Μέσω της ανάλυσης του υφιστάμενου υλικού, της σύγκρισης στοιχείων και της ανάδειξης μελετών περιπτώσεων, διερευνάται η απόδοση των στρατηγικών που υιοθετούν τα μουσεία στο κατώφλι του Industry 4.0. Η διπλωματική ολοκληρώνεται με τον προσδιορισμό των συμπερασμάτων που προέκυψαν, επισήμανση των περιορισμών αλλά και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

# 1. Μάρκετινγκ στα Μουσεία

## 1.1 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην Αξιοποίηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς των Μουσείων

Με την εφαρμογή των κατάλληλων μεθόδων μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών τα μουσεία θα έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα, καθώς και την προώθηση της αρχικής αποστολής των μουσείων (Yin, 2020). Το σύγχρονο πολιτιστικό μάρκετινγκ απαιτεί περισσότερα από την προσφορά ενός καλού προϊόντος ή υπηρεσίας, τον καθορισμό μιας ελκυστικής τιμής και τη διευκόλυνση της πρόσβασης του κοινού σε αυτό το προϊόν, και αυτή η πρόκληση πρέπει να αντιμετωπιστεί από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που διεξάγουν τα μουσεία. Η προσέγγιση του μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού απαιτεί: έρευνα αγοράς, συστηματική μελέτη των αναγκών και των προσδοκιών των καταναλωτών, ακόμη και τη δημιουργία νέων αναγκών.

Τα μουσεία αποτελούν μέρος του παγκόσμιου πολιτιστικού συστήματος για τη διάδοση της γνώσης και της εμπειρίας και η σημασία της εφαρμογής του μάρκετινγκ στα μουσειακά ιδρύματα απορρέει από τη συμπλήρωση του ρόλου τους ως παράγοντες τόνωσης της οικονομίας, αυξάνοντας τα εισοδήματα στις κοινότητες στις οποίες βρίσκονται και δημιουργώντας θέσεις εργασίας. Αν στο παρελθόν το κύριο καθήκον των μουσείων ήταν η διατήρηση των συλλογών, οι διευθυντές των μουσείων πρέπει τώρα να διαχειριστούν τους διάφορους ρόλους των ιδρυμάτων αυτών στις διακριτές δραστηριότητες της συλλογής, της συντήρησης, της έρευνας, της έκθεσης, της εκπαίδευσης και να βρουν τρόπους για να τα καταστήσουν όσο το δυνατόν πιο δημοφιλή και ανταγωνιστικά (Kotler, Kotler, & Kotler, 2000).

Οι Dunlop κ.ά. (2004) υπολόγισαν με βάση μια ανάλυση αντικτύπου ότι τα ανεξάρτητα μουσεία και οι γκαλερί τέχνης στη Σκωτία είχαν τότε επιτύχει πολλαπλασιαστική εισοδήματος 1,65 (κάθε λίρα που δαπανάται στους χώρους αυτούς δημιουργούσε έσοδα για άλλους τομείς ύψους 0,65 λιρών), ενώ για τις θέσεις εργασίας, ο πολλαπλασιαστής αυτός ήταν 1,64. Στην περίπτωση του Μουσείου Guggenheim στο Μπιλμπάο, υπολογίστηκε ότι για κάθε 1000 επισκέπτες δημιουργήθηκαν περίπου 1,25 θέσεις εργασίας (Plaza, 2010).

Η προσέγγιση του μάρκετινγκ προκύπτει από την κοινωνιολογική προοπτική της κατανάλωσης αναψυχής και οι διεθνείς έρευνες ανέδειξαν ότι η προσέλκυση και η ικανοποίηση νέων κοινών περιλαμβάνει την προώθηση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης

και της συναισθηματικής συμμετοχής των επισκεπτών μέσω της ψυχαγωγίας, των νέων τεχνολογιών και συσκευών, των εκθέσεων και των εντυπωσιακών εκδηλώσεων (Cerquetti, 2011).

Το πρώτο βήμα για μια πραγματική προσέγγιση μάρκετινγκ μπορεί να εκδηλωθεί με τη διεξαγωγή μελετών σχετικά με διάφορες κατηγορίες επισκεπτών και μη επισκεπτών και, στη συνέχεια, με τη δημιουργία προγραμμάτων προώθησης που αποσκοπούν στη δημιουργία και ανάπτυξη μιας ισχυρής και κατάλληλης εικόνας των μουσειακών ιδρυμάτων.

## **1.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ στα Μουσεία**

Για να είναι επιτυχημένα, τα μουσειακά ιδρύματα πρέπει να κατανοήσουν τι θέλει το κοινό και ποιες είναι οι γενικές τάσεις που θα επηρεάσουν την εύρυθμη λειτουργία τους. Τα μουσεία, η οικονομία, η κοινωνία και σχεδόν ολόκληρο το περιβάλλον αποτελούν ένα οικοσύστημα που έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει τη βιώσιμη ανάπτυξη (Pop et al., 2019). Τα μηνύματα από το εξωτερικό του οργανισμού πρέπει να ερμηνεύονται γρήγορα και μέσω των εσωτερικών ικανοτήτων που αναπτύσσει και προσαρμόζει συνεχώς ο οργανισμός, πρέπει να ενεργεί τόσο για την επίτευξη των στόχων της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και για την ανάπτυξη στρατηγικών για την προσέλκυση και την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει: τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες (εντός της αλυσίδας διανομής, τους μεσάζοντες που εξασφαλίζουν τη μετάδοση του μηνύματος στους καταναλωτές), τους πελάτες (μεμονωμένους ή γκρουπ πχ. σχολεία), τους ανταγωνιστές και το κοινό (κρατικούς οργανισμούς, ΜΚΟ, κλαδικές ενώσεις, ΜΜΕ, κοινή γνώμη, που μέσω των στάσεων, των απόψεων και των ενεργειών τους μπορούν να έχουν ευνοϊκό ή δυσμενές αντίκτυπο στον οργανισμό), καθώς και το προσωπικό του μουσείου.

Μέρος του μικροπεριβάλλοντος του οργανισμού είναι ο ίδιος ο οργανισμός. Ο τρόπος οργάνωσής του, η εσωτερική του δομή και η δομή λήψης αποφάσεων, οι διαδικασίες, όλα αυτά αποτελούν μέρος του και ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός καταφέρνει να επιτύχει τους στόχους του. Η δημιουργικότητα έχει γίνει μέρος της εξίσωσης που αποσκοπεί στην υποστήριξη και την ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής θέσης των μουσειακών ιδρυμάτων και οι διευθυντές τους πρέπει να εστιάζουν στη

συλλογή ιδεών που συμβάλλουν στη διαδικασία της οργανωτικής καινοτομίας (Litchfield and Gilfield, 2013).

Το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα μουσεία και με το οποίο πρέπει να αναπτύσσουν ενεργές σχέσεις είναι μια ειδική έννοια του μάρκετινγκ, μέρος του εσωτερικού περιβάλλοντος, και στην περίπτωση αυτή δεν πρέπει να συγχέεται με το κοινό που επισκέπτεται τα μουσεία (καθώς αυτό αποτελεί μόνο ένα μέρος του κοινού του οργανισμού). Ο όρος «ενδιαφερόμενος» είναι ευρέως διαδεδομένος στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ. Μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών μπορούμε να απαριθμήσουμε: ντόπιους - τουρίστες - εκπαιδευτικές μονάδες - χορηγούς και δωρητές - μέλη ομάδων υποστήριξης - κεντρικές ή τοπικές κυβερνητικές υπηρεσίες και αρχές - μέσα μαζικής ενημέρωσης - εταιρείες και ενώσεις προώθησης του τουρισμού- ιδρύματα και ενώσεις διαφόρων ειδών - επαγγελματίες και ερευνητές των μουσείων.

Η επιρροή της κοινής γνώμης και των μέσων ενημέρωσης είναι ευεργετική, αλλά μερικές φορές η επιρροή τους μπορεί να είναι αντίθετη με τα τρέχοντα συμφέροντα των μουσειακών ιδρυμάτων. Προς επίρρωση της τελευταίας δήλωσης, μια διάσημη περίπτωση είναι ο τίτλος των συζητήσεων σχετικά με την καταλληλότητα της επιστροφής αντικειμένων που αποτελούν μέρος της μουσειακής κληρονομιάς και προέρχονται από την περίοδο της αποικιοκρατίας ή την απόκτησή τους με μέσα που είναι οριακά παράνομα. Έτσι, το Βρετανικό Μουσείο δέχεται πιέσεις από την κοινή γνώμη και τα βρετανικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης για να συμμορφωθεί με τα αιτήματα της ελληνικής κυβέρνησης για την επιστροφή αντικειμένων πολιτιστικής κληρονομιάς από τον Παρθενώνα, τα οποία ο λόρδος Έλγιν πούλησε στο μουσείο πριν από δύο αιώνες (Smith, 2014).

Η συμμετοχή του κοινού στην προβολή των μουσείων μπορεί να επιτευχθεί μέσω εξειδικευμένων οργανισμών επικοινωνίας ή με την υποστήριξη διαφόρων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Για παράδειγμα, διάφορες δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των προγραμμάτων της Σχολής Κοινωνιολογίας και Επικοινωνίας, στο πλαίσιο του Πανεπιστημίου Transilvania, έλαβαν χώρα σε διάφορα μουσεία του Βραζον και είχαν ως στόχο τη δημιουργία ιδεών για πιθανά σχέδια επικοινωνίας για αυτά (Nechita et al., 2014, Migdalovici and Nechita, 2014).

### 1.2.1 Δημογραφικό Περιβάλλον

Οι σημαντικές δημογραφικές τάσεις πρέπει να αξιολογούνται προσεκτικά προκειμένου να καθοριστεί ο βαθμός στον οποίο μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα των μουσείων να επιτύχουν τους στόχους τους και τις κατευθύνσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση των πολιτικών τους. Ξεκινώντας από την τρέχουσα δημογραφική κατάσταση, προσδιορίζονται οι βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες τάσεις. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η βασική ομάδα-στόχος μπορεί να εξαφανιστεί μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Από την άλλη πλευρά, η εθνικότητα και η φυλή δεν μπορούν να θεωρηθούν ως παράγοντες που δρουν μεμονωμένα και η σημασία των γενεαλογικών παραγόντων συζητείται όλο και περισσότερο.

Οι μελλοντικές γενιές θα μεγαλώσουν υπό την επίδραση εντελώς διαφορετικών παραγόντων από εκείνους που σημάδεψαν την ανάπτυξη των προηγούμενων γενεών (Farell και Medvedeva, 2010). Η σύμπραξη μεταξύ πολιτισμού και υγείας που εμπνεύστηκε το MoMA (Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Νέας Υόρκης) είναι ένα ενδεικτικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα μουσεία προσαρμόζονται στις δημογραφικές τάσεις (μία από τις πιο επιδραστικές είναι αυτή της γήρανσης του πληθυσμού). Η έκθεση Policy Handbook on Promotion of Creative Partnership (2014) δείχνει ότι πολλά ευρωπαϊκά μουσεία, εμπνευσμένα από αυτό το Μουσείο της Νέας Υόρκης, έχουν ξεκινήσει προγράμματα για άτομα με νόσο Αλτσχάιμερ και τους φροντιστές τους. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις και αναλύσεις έργων τέχνης, που γίνονται με σκοπό να δοθεί η ευκαιρία στα άτομα που πλήττονται από αυτή την ασθένεια να εξερευνήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες για την τέχνη και τους καλλιτέχνες, να βιώσουν πνευματική διέγερση, να συνδεθούν οι προσωπικές ιστορίες με τον κόσμο, να αποκτήσουν πρόσβαση στις προσωπικές εμπειρίες και τη μακροπρόθεσμη μνήμη και να συμμετάσχουν σε ουσιαστικές δραστηριότητες που διεγείρουν την προσωπική ανάπτυξη.

Και επειδή το δημογραφικό περιβάλλον περιλαμβάνει επίσης την κατάσταση της υγείας του πληθυσμού, πρέπει επίσης να αναφερθεί ένα παράδειγμα που μπορεί να φαίνεται ανόητο, αλλά είναι πολύ αληθινό: Οι Καναδοί γιατροί μπορούν να συνταγογραφούν επισκέψεις σε μουσεία τέχνης (Goodnet, 2019). Και οι γιατροί στις Βρυξέλλες πιστεύουν ότι μια βόλτα σε μουσεία θα μπορούσε να είναι μια πιθανή

θεραπεία που θα βοηθούσε τους ασθενείς που έχουν προσβληθεί από το COVID-19 να αποκαταστήσουν την ψυχική τους υγεία (Boffey, 2021).

### **1.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον**

Το πρώτο στοιχείο του οικονομικού περιβάλλοντος που επηρεάζει τον αριθμό και τη διάρθρωση των επισκεπτών είναι η αγοραστική δύναμη. Η επιρροή μπορεί να είναι άμεση, επηρεάζοντας τους προϋπολογισμούς που διατίθενται για αναψυχή, ή έμμεση, επηρεάζοντας τους προϋπολογισμούς για διακοπές και, εμμέσως, μειώνοντας τον αριθμό των επισκεπτών μεταξύ των τουριστών. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει αποφασιστικά τόσο τις χρηματοδοτικές ροές που προέρχονται από τον δημόσιο τομέα όσο και εκείνες που προέρχονται από τον ιδιωτικό τομέα μέσω δωρεών.

Το μοντέλο χρηματοδότησης διαφέρει από χώρα σε χώρα, αλλά είναι βέβαιο ότι η εξέλιξη της οικονομίας επηρεάζει αυτές τις χρηματοδοτικές ροές, προσθέτοντας στην εξέλιξη της οικονομίας την επιρροή του πολιτικο-νομικού παράγοντα στις πιστώσεις του προϋπολογισμού για τον πολιτισμό ή μέσω της νομοθεσίας περί χορηγιών. Στην Ευρώπη, η χρηματοδότηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από κρατικούς φορείς, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες η χρηματοδότηση εξαρτάται από δωρεές και ίδια έσοδα. Γύρω στο 2005, τα ιδρύματα τέχνης, τα ποσοστά ήταν περίπου στο 90% της κρατικής χρηματοδότησης στην Ευρώπη, ενώ στις ΗΠΑ το 50% του προϋπολογισμού προερχόταν από δωρεές και το 50% από πωλήσεις εισιτηρίων (Rangan and Bell, 2006).

Στην Ευρώπη, τουλάχιστον όσον αφορά τη χρηματοδότηση της ίδρυσης μουσείων, πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη τα ποσά που προέρχονται από ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις. Έτσι, στο Ιάσιο, στη βορειοανατολική Ρουμανία, εγκαινιάστηκαν τον Ιούλιο του 2021 πέντε νέα μουσεία, στο νέο Σπίτι των Μουσείων, χρησιμοποιώντας επιχορηγήσεις ύψους άνω των 3 εκατομμυρίων ευρώ (Mihai, 2021).

Η σχέση μεταξύ του οικονομικού περιβάλλοντος και των μουσείων είναι αμφίδρομη. Η ανάπτυξη του μουσειακού τομέα μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μέσω της αλληλεξάρτησής του με άλλες δημιουργικές βιομηχανίες. Ένα παράδειγμα είναι το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, το οποίο καταφέρνει να δώσει μια νέα εικόνα στην πόλη της Χώρας των Βάσκων, έτσι ώστε ο αριθμός των μη Βάσκων τουριστών μετά την έναρξη λειτουργίας του μουσείου να αυξάνεται από 100.000 / έτος σε 800.000 / έτος (Plaza, 2010).

### **1.2.3 Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Το τεχνολογικό περιβάλλον των πολιτιστικών οργανισμών έχει αλλάξει σημαντικά και οι νέες τεχνολογίες έχουν εισέλθει στο χώρο των μουσείων και έχουν γίνει δεκτές με διάφορους τρόπους, από την αρχική απροθυμία έως τον ενθουσιασμό. Ενώ οι μελέτες σχετικά με το βαθμό αποδοχής των νέων τεχνολογιών έχουν επικεντρωθεί στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών και στην αντίληψή τους, η βιβλιογραφία που ασχολείται με την υιοθέτηση και τη διάδοση των νέων τεχνολογιών διευκρινίζει ότι η εξοικείωση με την τεχνολογία και το άνοιγμα προς τους δυνητικούς χρήστες είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη των νέων τεχνολογιών. Έτσι, οι τεχνολογίες που θα παρείχαν πλεονεκτήματα κατά τη χρήση τους από τα μουσεία μπορεί να μην γίνουν αντιληπτές ως πραγματικά οφέλη από τους επισκέπτες (Kang and Gretzel, 2012).

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την επέκταση αυτών των υπηρεσιών σε κλειστούς χώρους των κτιρίων. Επειδή οι επισκέπτες έχουν συνήθως μαζί τους τα κινητά τους τηλέφωνα, οι εφαρμογές για κινητά που βασίζονται σε υπηρεσίες εντοπισμού θέσης μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία της επίσκεψης προσφέροντας συστάσεις για συγκεκριμένα αντικείμενα, συλλογές ή εκθέματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, με βάση προηγούμενες επισκέψεις σε μουσεία. Σε συνδυασμό με δεδομένα που αναλύουν τις συνήθειες και τις κινήσεις των κατόχων κινητών συσκευών, οι υπηρεσίες αυτές προσαρμόζουν το περιεχόμενο που παρέχεται.

### **1.2.4 Πολιτικό-κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον**

Είναι σημαντικό να μελετηθεί η συνολική σχέση των μελών μιας κοινωνίας με την προσφορά πολιτισμού και αναψυχής. Ιδιαίτερα μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1990, με τη διάδοση της ιδέας ότι η λειτουργία της ψυχαγωγίας που πρέπει να παρέχουν τα μουσεία είναι σημαντική, τα μουσεία συμμετείχαν ενεργά στη σφαίρα των βιομηχανιών που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο, όπως: κινηματογραφικά δίκτυα, εμπορικά κέντρα ή αθλητικές εκδηλώσεις και αγώνες. Τα νέα μουσεία είχαν ως στόχο να περιγράφονται παγκοσμίως από την καλλιεργημένη εικόνα που συνδέεται με την καινοτομία, το αρχιτεκτονικό στυλ και την προβολή και όχι από το τι εκθέτουν (Message, 2006).



Η επιρροή του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος στη δραστηριότητα των μουσειακών ιδρυμάτων μπορεί να καταδειχθεί με παραδείγματα που προέρχονται από τον χώρο των ακραίων αρνητικών επιπτώσεων (οι αλλαγές καθεστώτων, οι πόλεμοι, οι δραστηριότητες του ISIS στο Ιράκ και τη Συρία ή το καθεστώς των Ταλιμπάν στο Αφγανιστάν είναι γεμάτα παραδείγματα ληστείας αντικειμένων πολιτιστικής κληρονομιάς, τη δολοφονία γνωστών ιστορικών και ειδικών ή την εσκεμμένη καταστροφή ιστορικών χώρων) έως τις θετικές επιπτώσεις πολιτικών αποφάσεων, όπως αυτή που έλαβε το 1997 η κυβέρνηση των Εργατικών του Tony Blair για να στηριχθεί στις δημιουργικές βιομηχανίες ως μοχλό οικονομικής ανάπτυξης στη Μεγάλη Βρετανία, με τη δρομολόγηση της Ομάδας Δράσης για τις Δημιουργικές Βιομηχανίες (Flew, 2012).

### **1.2.5 Φυσικό Περιβάλλον**

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, σχεδόν κάθε φορά που γίνεται αναφορά στο φυσικό περιβάλλον υπάρχουν αναφορές στην αυξημένη ρύπανση, στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, στις επιπτώσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη, στην εξάντληση του όζοντος και στη μείωση των υδάτινων αποθεμάτων (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021, σ. 98-100). Ποια επίδραση έχουν αυτά τα φαινόμενα στον τρόπο με τον οποίο τα μουσειακά ιδρύματα καταφέρνουν να εκπληρώσουν την αποστολή τους; Η καταστροφική δράση παραγόντων όπως η ρύπανση ρίχνει νέο φως στη λειτουργία των μουσείων για τη διατήρηση της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς. Για παράδειγμα, το Μουσείο της Ακρόπολης στην Αθήνα άρχισε να συντηρεί και να αποκαθιστά τις Καρυάτιδες, οι οποίες αντικαταστάθηκαν με αντίγραφα το 1979. Τα πρωτότυπα υποβλήθηκαν σε ένα σύνθετο πρόγραμμα αποκατάστασης, αφαιρώντας διαβρωτικούς παράγοντες και καθαρίζοντας στρώματα ρύπων με τη χρήση τεχνολογίας λέιζερ (εικ. 2).



**Εικόνα 1:** Σχέση μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και λειτουργίας διατήρησης των μουσείων

Πηγή: Acropolis Museum, Athens, F. Nechita - Οκτώβριος, 2015

Γιατί είναι σημαντική η ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ; Όλες οι αποφάσεις μάρκετινγκ και διοίκησης πρέπει να βασίζονται στην περίφημη ανάλυση SWOT (Δυνατά και Αδύναμα σημεία του οργανισμού, αντίστοιχα Ευκαιρίες και Απειλές του περιβάλλοντος). Η ανάλυση SWOT για τα μουσεία μπορεί να πραγματοποιηθεί για ολόκληρο τον οργανισμό ή για ορισμένα στοιχεία και διαδικασίες. Οι Kotler, Kotler και Kotler (2008) προτείνουν ένα πολύ σαφές σύνολο ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυση SWOT για ένα μουσείο.

### **1.3 Έρευνα Μάρκετινγκ και Κατανόηση της Συμπεριφοράς των Επισκεπτών**

Οι μελέτες μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για να γίνει κατανοητό γιατί ορισμένες κατηγορίες ανθρώπων επισκέπτονται μουσεία, τι πρέπει να γίνει για να αυξηθεί το κοινό και να εκτιμηθούν οι αντιδράσεις των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Τα μουσεία αναπτύσσουν και προσαρμόζουν τις δραστηριότητές τους για την προώθηση και την ερμηνεία της κληρονομιάς που κατέχουν με βάση τα δημογραφικά και κοινωνικο - πολιτιστικά χαρακτηριστικά διαφόρων κατηγοριών σημερινών ή δυνητικών επισκεπτών. Προκειμένου να είναι σε θέση να βελτιώσει και να αναπτύξει την ποιότητα της προσφοράς και της εμπειρίας των επισκεπτών, είναι απαραίτητο για το μουσειακό ίδρυμα να κατανοήσει και να μετρήσει τους διάφορους

δείκτες για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών. Βασικά, η αξιολόγηση αυτή αντιπροσωπεύει τη συστηματική συλλογή δεδομένων σχετικά με τις εκθέσεις και άλλα προγράμματα που είναι χρήσιμα για τη λήψη αποφάσεων και τη βελτίωση της διαχείρισης στα μουσεία (De Vecchi, 2021).

Σύμφωνα με μια μελέτη περίπτωσης του Harvard Business School σχετικά με τη διαχείριση του Μουσείου Καλών Τεχνών της Βοστώνης (Rangan and Bell, 2006), οι τρεις κατηγορίες έρευνας μάρκετινγκ που διεξήχθησαν σε αυτό το μουσείο ήταν: 1) έρευνα μάρκετινγκ που διεξάγεται με σκοπό την κατανόηση του καταναλωτή προκειμένου να διευρυνθεί το κοινό 2) ανάλυση ειδικών εκθέσεων 3) κατανόηση της εμπειρίας της επίσκεψης προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό διατήρησης (ποσοστό των επισκεπτών που επιστρέφουν).

Προκειμένου τα μουσεία να είναι σε θέση να αναπτύξουν στρατηγικές που να απευθύνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, τόσο σε αυτούς που επισκέπτονται τακτικά τα μουσεία όσο και σε αυτούς που δεν τα επισκέπτονται, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να τους χωρίσουν σε διάφορες κατηγορίες και να αναλύσουν κάθε κατηγορία. Όλοι οι επισκέπτες έχουν διάφορες φυσικές, κοινωνικές, πνευματικές ή ακόμη και ειδικές ανάγκες. Οι δυνατότητες ανάπτυξης του κοινού των μουσείων προέρχονται ακριβώς από την ποικιλομορφία των τύπων κοινού. Η πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ προκύπτει από τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο θα μπορέσει να πραγματοποιήσει δραστηριότητες που αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος της κοινότητας. Επιπλέον, δεν αρκεί να γνωρίζουν την απάντηση στο ερώτημα ποιος ενδιαφέρεται ή θα μπορούσε να ενδιαφερθεί για την προσφορά του μουσείου, αλλά και στο ερώτημα γιατί; (De Vecchi, 2021, Hardy Wombell, 2022).

Η έννοια των ομάδων - στόχων ταιριάζει πολύ καλά στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μουσείων. Το καθήκον των υπευθύνων μάρκετινγκ και των διευθυντών των μουσείων είναι να εντοπίσουν αυτές τις ομάδες με διακριτά δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά όσον αφορά τη στάση απέναντι στην αλληλεπίδραση με το μουσείο και να δημιουργήσουν περιγραφικά προφίλ αυτών των ομάδων, προκειμένου να προετοιμάσουν συγκεκριμένα προγράμματα. Χρειάζονται ειδικές προσφορές που απευθύνονται σε κάθε τμήμα επισκεπτών ή δυνητικών επισκεπτών για να ενισχυθεί η εμπειρία της επίσκεψης ή της αλληλεπίδρασης με το μουσείο. Για παράδειγμα, ένα μουσείο τέχνης, ένα ιστορικό μουσείο, ένα επιστημονικό μουσείο ή μια υπαίθρια εκδήλωση θα δημιουργήσουν διαφορετικές εμπειρίες για τους επισκέπτες.

Για το λόγο αυτό, η έρευνα σχετικά με το κοινό που επισκέπτεται το μουσείο ή τον συμμετέχοντα στην εκδήλωση θα πρέπει να αναλύει κάθε εμπειρία ξεχωριστά (Stylianou - Lambert, 2011).

Προκειμένου να βελτιωθεί η πρόσληψη πληροφοριών από τα μουσεία από τις νεότερες γενιές, τις λεγόμενες γενιές Y και Z (digital natives), είναι απαραίτητο να επιτευχθεί συμπληρωματικότητα μεταξύ των νέων τεχνολογιών και της κλασικής παρουσίασης και ερμηνείας των εκθέσεων. Παράδειγμα καλής πρακτικής αποτελεί το Μουσείο της πόλης Šibenik στην Κροατία (εικόνα 2).



**Εικόνα 2:** Παρουσίαση εκθεμάτων σε οθόνες τηλεόρασης και οθόνες αφής

Πηγή: Šibenik City Museum, Šibenik, F. Nechita - Μάιος 2014



**Εικόνα 3:** Αλληλεπίδραση των παιδιών με τις οθόνες αφής στο πρόγραμμα: Ήμουν πολίτης της πόλης του Στάλιν

Πηγή: Gymnasium School Nr. 30 Braşov, F. Nechita

- Νοέμβριος 2017

Τα μουσεία στο Μπρασόβ είναι επίσης ιδιαίτερα δεκτικά στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών ώστε να κάνουν τους νέους να αλληλεπιδρούν με την προσφορά του μουσείου με τρόπο που να εκλαμβάνουν ως ελκυστικό. Το

Μουσείο Casa Mureşenilor εφάρμοσε εικονική πραγματικότητα και έναν εικονικό βοηθό (Nechita and Rezeanu, 2019 - Duguleană et al., 2020), ενώ το Μουσείο Ιστορίας της κομητείας του Βραζον χρησιμοποίησε συσκευές αφής τόσο εντός όσο και εκτός του μουσείου (εικόνα 3).

Μια σημαντική πτυχή της κατανόησης της συμπεριφοράς των επισκεπτών είναι η ανάλυσή της στα τρία στάδια της επίσκεψης: 1. Προεπισκέψεις ή λήψη της απόφασης για επίσκεψη, 2. Η πραγματική επίσκεψη, 3. Μετά την επίσκεψη. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης μπορεί να γίνει παρατήρηση των διάφορων συμπεριφορών των επισκεπτών, όπως ο διαφορετικός χρόνος αλληλεπίδρασης με τα εκθέματα (κάποια αντικείμενα είναι πιο στατικά, κάποιοι επισκέπτες κινούνται ταχύτερα σε όλες τις αίθουσες) ή δύναται να γίνει χρήση πρόσθετων μεθόδων για τη λήψη των πληροφοριών (προσωπικό του μουσείου, ηχητικοί οδηγοί, σάρωση κωδικών QR, κινητές συσκευές). Στο τέλος της επίσκεψης, ορισμένοι επισκέπτες θέλουν να αγοράζουν βιβλία ή αναμνηστικά.

Οι αντιδράσεις των επισκεπτών για την επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο μουσείο μπορεί να εκδηλωθούν αμέσως κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ή μπορεί να εκδηλωθούν στη φάση της αξιολόγησης της επίσκεψης (Hardy Wombell, 2022). Οι αντιδράσεις και οι εντυπώσεις των επισκεπτών σχετικά με την προσφορά του μουσείου ή την ποιότητα και το εύρος της εμπειρίας μπορούν να επηρεαστούν θετικά από την ποιότητα της αλληλεπίδρασης με το προσωπικό του μουσείου, την ατμόσφαιρα που δημιουργείται και την ποικιλία των διαθέσιμων συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών (πληροφοριακό και διαφημιστικό υλικό, αναμνηστικά, άδεια κινηματογράφησης ή λήψης φωτογραφιών). Το ποσοστό των επισκεπτών που έχουν μαζί τους τα smartphones τους όταν επισκέπτονται μουσεία είναι περίπου 100%, ενώ η τάση τους να βγάζουν φωτογραφίες και να μοιράζονται την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ υψηλή.

Η οργάνωση των εκθέσεων και των δραστηριοτήτων στο μουσείο, μετά το άνοιγμά τους, πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία εμπλοκής των επισκεπτών, η οποία ορίζεται ως προσκόλληση, δέσμευση, αφοσίωση, συμμετοχή ή συναισθηματική σύνδεση. Οι παράγοντες που καθορίζουν τη δημιουργία αυτής της δέσμευσης του επισκέπτη με την έκθεση είναι (Taheri, Jafari and O' Gorman, 2014): προηγούμενη γνώση (εξοικείωση, εξειδίκευση που προκύπτει από τις δεξιότητες του επισκέπτη ή προηγούμενη αλληλεπίδραση με το μουσείο) - πολλαπλά κίνητρα (αυτοέκφραση, αυτοπραγμάτωση και εμπλουτισμός γνώσεων, αυτοεικόνα, έλξη για την ομάδα,

αναψυχή) - πολιτιστικό υπόβαθρο (προτιμήσεις, εκπαιδευτικό υπόβαθρο και κοινωνική προέλευση).

Η πολυπλοκότητα της συμπεριφοράς των επισκεπτών καθορίζεται από το πλήθος των παραγόντων που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη και μπορεί να εξηγηθεί μόνο από το σύστημα των παραγόντων που δρουν σε αλληλεξάρτηση. Αυτοί οι παράγοντες επιρροής μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες (κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, οικογένεια, ρόλος και θέση) και προσωπικούς παράγοντες (ηλικία, επάγγελμα και εισόδημα, προσωπικότητα και αυτοεικόνα, τρόπος ζωής και αξίες, στάσεις) (Solomon et al., 2016).

Η δημιουργία προγραμμάτων και εκθέσεων που απευθύνονται σε διάφορες γενιές ή που περιέχουν μεγαλύτερο αριθμό ερεθισμάτων που αφορούν ειδικά το στοχευόμενο τμήμα θα μπορούσε να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μουσείου. Έτσι, η γενιά Z μπορεί να εμπλακεί μέσω οθονών αφής (που παρέχονται από το μουσείο ή να τους παρακινήσει να χρησιμοποιήσουν τις δικές τους κινητές συσκευές) προκειμένου να μεταφέρουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Αντίθετα, για τους ηλικιωμένους, στους οποίους στοχεύει η δημιουργία εμπειρίας που ανακαλεί στη μνήμη τις παιδικές τους αναμνήσεις, η οσφρητική διέγερση θα μπορούσε να συνεκτιμηθεί (Stevenson, 2014).

Δεδομένου ότι τα παιδιά επηρεάζουν σημαντικά την πολιτιστική κατανάλωση των γονέων τους, είναι σημαντικό να διεξάγονται δραστηριότητες για οικογένειες στα μουσεία (Colbert and Courchesne, 2012). Στην περίπτωση των εκθέσεων τέχνης, τα παιδιά μπορούν να συμμετέχουν ως θεατές ή ως συμμετέχοντες σε μια κοινή μαθησιακή εμπειρία, και στις δύο περιπτώσεις, οι γονείς έχουν τον ρόλο να μειώσουν την απόσταση μεταξύ παιδιού και μουσείου σπάζοντας τα γνωστικά και ψυχολογικά εμπόδια που τα χωρίζουν (Cagu και Cova, 2011). Παράδειγμα αποτελεί η ειδική αίθουσα δραστηριοτήτων για παιδιά, εντός του παλατιού Sternberg της Πράγας ή του Μουσείου Επικοινωνίας από τη Φρανκφούρτη στο Μάιν.

Επίσης, σε σχέση με την επιρροή των παιδιών στην απόφαση να επισκεφθούν μουσεία, είναι γνωστή η δήλωση του Jared Jones, guest - services associate στο Sacramento History Museum, σε ένα υλικό που μεταδόθηκε στο Digital Marketing Summit που διοργάνωσε το MuseumNext, στο οποίο μίλησε για τη μεγάλη εισροή επισκεπτών που έφεραν εκεί τα παιδιά που είδαν το περιεχόμενο βίντεο στον

λογαριασμό TikTok του εν λόγω μουσείου, ο οποίος ήταν ο πιο δημοφιλής λογαριασμός στη συγκεκριμένη πλατφόρμα τον Νοέμβριο του 2021.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του και περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον. Δεν πρέπει να συγχέεται με την προσωπικότητά του. Για τους διαχειριστές μουσείων, συνιστάται να συμβουλευούνται μελέτες σχετικά με τις στάσεις και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών σε διάφορες κατηγορίες επισκεπτών (De Vecchi, 2021).

Ως αντικείμενο προβληματισμού στον τομέα της συμπεριφοράς των επισκεπτών, πρέπει να γίνει κατανοητό γιατί υπάρχει τόσο μεγάλη απόκλιση μεταξύ της επιθυμίας για πολιτιστική κατανάλωση σε μια εκδήλωση όπως η Νύχτα των Μουσείων και της επίσκεψής τους σε άλλες εποχές του έτους. Για παράδειγμα, στο Βραζον, το βράδυ της εκδήλωσης «Ευρωπαϊκή Νύχτα Μουσείων», ο αριθμός των ανθρώπων που προσέρχονται στο ιστορικό κέντρο μετατρέπει την πόλη σε μια πραγματική γιορτή. Μάλιστα, η πρώτη μετά το 2019 γιορτή, αυτή της 14<sup>ης</sup> Μαΐου 2022 φάνηκε πιο πολυπληθής και πιο ζωντανή από ποτέ. Ο αριθμός των ανθρώπων που περίμεναν να εισέλθουν στο Μουσείο Ιστορίας της κομητείας το κατέδειξε.

#### **1.4 Κατηγοριοποίηση των Επισκεπτών**

Η δημιουργία ενός προφίλ επισκεπτών, λαμβάνοντας υπόψη τα διάφορα χαρακτηριστικά των μουσείων, έχει ιδιαίτερη σημασία για τους διευθυντές των μουσείων και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Ο προσδιορισμός ομοιογενών ομάδων επισκεπτών μπορεί να αποτελέσει ένα πρώτο βήμα για τον καθορισμό και την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών που θα πρέπει να στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Αυτές οι συστάσεις, όσον αφορά τον προσδιορισμό των κριτηρίων τμηματοποίησης και των σχετικών τμημάτων, αφορούν το μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από την κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που απευθύνονται, και η εφαρμογή τους στον πολιτιστικό τομέα δεν διαφέρει (De Vecchi, 2021).

Οι μελέτες τμηματοποίησης που διεξάγονται από τους ειδικούς των μουσείων σε συνεργασία με οργανισμούς, εταιρείες ερευνών ή πανεπιστήμια με εμπειρία στη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ δύναται να εντοπίσουν αυτές τις κατηγορίες επισκεπτών ή μη επισκεπτών. Σε αντίθεση με τους απόλυτους μη επισκέπτες (η

κατηγορία των ανθρώπων που είναι σχεδόν αδύνατο να μετατραπούν σε επισκέπτες, ανεξάρτητα από τη δημιουργικότητα της στρατηγικής που χρησιμοποιείται για την προσέλκυσή τους στο μουσείο), οι μη επισκέπτες αντιπροσωπεύονται από την κατηγορία εκείνη των ανθρώπων που δηλώνουν ότι σπάνια ή ποτέ δεν πηγαίνουν σε μουσεία και για ορισμένους λόγους (κυρίως προσωπικούς και συγκυριακούς) δεν συχνάζουν στα μουσεία, αλλά που θα γίνονταν στο μέλλον πιστοί επισκέπτες του μουσείου.

Ένα παράδειγμα του ορισμού τριών τμημάτων και του προφίλ των επισκεπτών που δημιουργήθηκε μετά από μελέτη που διεξήχθη σε δύο μουσεία στο Τρέντο και το Μπολζάνο της Ιταλίας, παρατίθεται στους Brida, Disegna και Scuderi (2013). Οι τρεις ομάδες που ορίστηκαν μετά την ανάλυση κατά συστάδες μεταξύ των επισκεπτών του Μουσείου Αρχαιολογίας του Νοτίου Τιρόλου στο Μπολζάνο και του Μουσείου Μοντέρνας και Σύγχρονης Τέχνης στο Τρέντο ήταν οι ακόλουθες: 1) οι αναζητούντες τη γνώση (the knowledge seekers) 2) οι μη κινητοποιημένοι (the unmotivated) 3) οι ενδιαφερόμενοι (the interested).

Μια άλλη κατηγορία επισκεπτών στην οποία απευθύνονται όλο και περισσότερο τα μουσεία είναι τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Η μέριμνα για τα άτομα με αναπηρίες, με την στόχευσή τους με ξεχωριστά προϊόντα και υπηρεσίες μουσείων, περιλαμβάνει επίσης τη συνεργασία και διαβούλευση μαζί τους για την παροχή πληροφοριών σε προσβάσιμες μορφές, ατομικούς οδηγούς, ηχητικούς οδηγούς, ξεναγήσεις που περιλαμβάνουν την αφή και το χειρισμό αντικειμένων, πρακτικά εργαστήρια, και "αισθητηριακούς κήπους", όπως περιγράφεται σε ένα από τα παλαιότερα έργα του Βασιλικού Εθνικού Ινστιτούτου Τυφλών (Ηνωμένο Βασίλειο). Με τη συμπερίληψη λύσεων εικονικής πραγματικότητας και γαντιών Avatar VR, κατέστη δυνατό να δημιουργηθεί η αίσθηση της αφής για τους επισκέπτες με προβλήματα όρασης της Εθνικής Πινακοθήκης στην Πράγα, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να "αγγίξουν" διάσημα γλυπτά, όπως η προτομή της Νεφερτίτης ή ο Δαβίδ του Μιχαήλ Άγγελου (Enns, 2018).

Υπάρχουν επίσης ερευνητικές πρωτοβουλίες που χρηματοδοτούνται από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα και έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τις καλές πρακτικές που θα πρέπει να ακολουθούν τα μουσεία για τη συμμετοχή των ατόμων με διάφορες μορφές αναπηρίας: μία από αυτές ήταν το πρόγραμμα Arches (ARCHES, 2023).

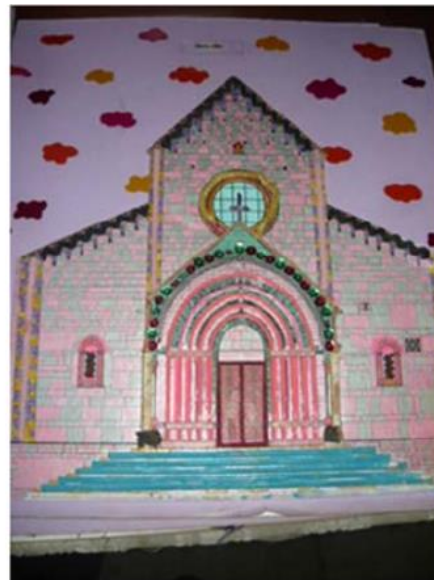


Ένα άλλο παράδειγμα προσαρμογής στις απαιτήσεις της κατηγορίας επισκεπτών που εκπροσωπούν τα άτομα με προβλήματα όρασης είναι το Museo Omero στην Ανκόνα. Το μουσείο αυτό, που πήρε το όνομά του από τον γνωστό τυφλό ποιητή Όμηρο, ιδρύθηκε το 1993 από το τοπικό συμβούλιο της Ανκόνα με επιχορήγηση από το περιφερειακό συμβούλιο της περιφέρειας Marche και έγινε κρατικό μουσείο με νόμο το 1999. Ο νόμος εκείνος που ψηφίστηκε από το ιταλικό κοινοβούλιο, επιβεβαίωσε το μοναδικό καθεστώς του στην Ιταλία. Στην πραγματικότητα, το Μουσείο του Όμηρου δεν είναι μόνο για άτομα με προβλήματα όρασης. Από τους 17.000 επισκέπτες που καταγράφηκαν το 2012, μόνο 390 άτομα είχαν τέτοιες ελλείψεις. Το προσωπικό του μουσείου θεωρεί το Museo Omero έναν τρισδιάστατο οδηγό για την ιστορία της τέχνης (Levent and Pascual-Leone, 2014).



**Εικόνα 4:** Εκθέσεις στο Museo Omero της Ανκόνα

Πηγή: Ancona, F. Nechita, Οκτώβριος 2014 - αριστερά και Μάιος 2018 - δεξιά



**Εικόνα 5:** Έκθεση για τους τυφλούς στον Μητροπολιτικό Καθεδρικό Ναό του San Ciriaco στην Ανκόνα

Πηγή: F. Nechita - Οκτώβριος 2014

## **2. Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ από το web 1.0 μέχρι και το web 4.0**

Το σημαντικότερο στρατηγικό πλεονέκτημα για τα μουσεία, που παρέχεται από την πρόσβαση στο Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε πολλά κοινά-στόχους χωρίς το φίλτρο του εξειδικευμένου προσωπικού (Rus, 2010). Η εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων πολυμέσων που βασίζονται στο Διαδίκτυο και η χρήση των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν στα μουσεία την ευκαιρία να επαναπροσδιορίσουν την παραδοσιακή προσφορά και να προωθήσουν νέες πολιτιστικές εμπειρίες, εμπλέκοντας ένα παγκόσμιο δίκτυο επισκεπτών, οι οποίοι μπορούν επίσης να συμμετέχουν στην παραγωγή πολιτιστικών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο των μουσείων, τα νέα μέσα περιλαμβάνουν τη μετατροπή παλαιότερων πρακτικών και αναπαραστάσεων σε ψηφιακή μορφή, εισάγοντας αλλαγές στην έκθεση, στις πρακτικές εργασίας και στη σχέση του μουσείου με το κοινό του. Τα μουσεία πρέπει να αποφασίσουν πώς θα αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και την κατανομή των τεχνολογικών πόρων, αλλά χωρίς στρατηγική οι αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να υπερτερήσουν των θετικών (Padilla-Meléndez and del Águila-Obra, 2013).

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην ηλεκτρονική επικοινωνία των μουσείων ακολούθησαν φυσικά την εξέλιξη και την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Έτσι, κατά την περίοδο που αναφέρεται γενικά ως web 1.0 ή ως πρώτη φάση του Διαδικτύου, τα μουσεία το χρησιμοποιούσαν κυρίως σε μορφή μόνο ανάγνωσης, αντίστοιχα σε μια μορφή παρουσίασης των πληροφοριών που χαρακτηρίζεται από περιορισμένη αλληλεπίδραση με τους χρήστες του δικτυακού τόπου.

Η δεύτερη φάση της ανάπτυξης του Διαδικτύου, ήταν το web 2.0, όρος που καθιερώθηκε από τον Tim O' Reilly το 2003. Ο Almeida (2017) θεωρεί ότι η φάση αυτή αναπτύχθηκε μεταξύ 2000 και 2009, με την επανάσταση των κοινωνικών δικτύων, την υψηλή διαδραστικότητα και τη συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου. Δημιουργήθηκε ένα δικτυακό φαινόμενο με την ανάπτυξη μιας αρχιτεκτονικής της συμμετοχής, της δημιουργίας και της ανάμειξης δεδομένων από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, έτσι ώστε η εμπειρία της χρήσης του Διαδικτύου να γίνει πολύ πιο πλούσια. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, εμφανίστηκαν αυτοί οι διάσημοι ιστότοποι: Wikipedia, Facebook,

YouTube, Twitter και Instagram. Η κινητή πρόσβαση μέσω smartphones αναπτύχθηκε επίσης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Το στάδιο που ορίζεται ως web 3.0 ή σημασιολογικός ιστός (semantic web) προϋποθέτει την ύπαρξη σημασιολογικών τεχνολογιών (ανοικτά πρότυπα), το περιβάλλον επεξεργασίας που επιτρέπει τη συνεργασία ανθρώπου-μηχανής και την ανάπτυξη μεγάλων κοινωνικών κοινοτήτων στον ιστό. Ο Almeida (2017) θεωρεί ότι η φάση αυτή εκτείνεται από το 2010 έως το 2019 και η ιδιαιτερότητά της είναι ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες οργανώνουν και αναζητούν το περιεχόμενο. Στόχος είναι η προσαρμογή και η βελτιστοποίηση της διαδικτυακής αναζήτησης με βάση τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες των χρηστών. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις υπόκεινται επίσης σε αυτή την απαίτηση εξατομίκευσης με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των χρηστών.

Το στάδιο στο οποίο βρίσκεται σήμερα η ανθρωπότητα είναι η αρχή του web 4.0, γνωστού επίσης ως συμβιωτικός ιστός (symbiotic web), επειδή οι υπολογιστές και οι ανθρώπινοι εγκέφαλοι θα λειτουργούν σε συμβίωση. Υπάρχουν συγγραφείς που χρησιμοποιούν επίσης τον όρο σε σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά, αλλά τα παραδείγματα που συναντώνται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία μπορούν να συμπεριληφθούν το πολύ στην κατηγορία web 3.0. (Permatasari, Qohar και Rachman, 2020).

Όχι μόνο τα μουσεία, αλλά και άλλοι οργανισμοί και εταιρείες βρίσκονται επίσης σε διάφορα στάδια ανάπτυξης του Διαδικτύου. Δυστυχώς, υπάρχουν πολλοί που δεν έχουν εισέλθει σωστά ούτε καν στο στάδιο του web 1.0 ή αν έχουν ιστοσελίδα, την έχουν απλώς για να την έχουν. Για παράδειγμα, μια μελέτη που διεξήχθη στη Νορβηγία και στην οποία απάντησαν 82 διευθυντές μουσείων επέτρεψε, με βάση τέσσερις διαστάσεις (1. αντίληψη των οφελών του μουσείου από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 2. αντίληψη της δικής τους και της υποστήριξης του μουσείου στις δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, 3. αντίληψη των συγκρούσεων που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, 4. αξίες που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), να οριστούν οι ακόλουθες τέσσερις τυπολογίες διευθυντών μουσείων: ηγέτης με πόρους (resourced leader), ηγέτης με περιορισμένους πόρους (resource stressed leader), ιδεολογικός σκεπτικιστής (ideological skeptic), αισιόδοξος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media optimist) (Booth, Ogundipe & Røyseng, 2019).

## **2.1 Web 1.0 και web 2.0 ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας – Ιστότοποι**

### **2.1.1 Ιστοσελίδες/Ιστότοποι**

Ο ρόλος των δικτυακών τόπων είναι να καθορίζουν τους πιθανούς επισκέπτες να έχουν πρόσβαση σε αυτούς και να έρχονται σε επαφή με τις πληροφορίες που περιέχουν. Το περιεχόμενο του δικτυακού τύπου είναι το σημαντικότερο στοιχείο του και περιλαμβάνει γραφικά στοιχεία (ταινίες, φωτογραφίες, κινούμενα γραφικά) και ηχητικά στοιχεία (τραγούδια, ήχους). Το Εθνικό Ινστιτούτο Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Βουκουρεστίου μέσω της ομάδας CIMEC (Center for Informatics and Cultural Memory) (Κέντρο Πληροφορικής και Πολιτιστικής Μνήμης) έχει δημιουργήσει επί του παρόντος έναν κατάλογο με ιστοσελίδες 1043 μουσείων στη Ρουμανία που προσφέρουν δυνατότητες αναζήτησης ανά νομό και τοποθεσία ή ανά κύριο προφίλ.

Οι δικτυακοί τόποι μπορούν να θεωρηθούν ως εκφάνσεις της έννοιας του Μουσείου 2.0 (Srinivasan et al., 2009), μια έννοια που προέρχεται από την έννοια του Web 2.0 που αναπτύχθηκε από τον Tim O'Reilly το 2004, ως ένα άλμα στην ανάπτυξη των ιστοχώρων από τη μη διαδραστική εκδοχή τους στην πιο διαδραστική και συνεργατική εκδοχή τους. Αν στις αρχές της δεκαετίας είχε δηλωθεί ότι υπήρχε χαμηλή παρουσία των εργαλείων Web 2.0 στους δικτυακούς τόπους των μουσείων και μεγάλες διαφορές μεταξύ των διαφόρων χωρών που μελετήθηκαν (López et. Al., 2010), λίγα χρόνια αργότερα, άλλοι συγγραφείς υποστήριξαν ότι η παρουσία του Web 2.0 βρήκε τη θέση της ανάμεσα στους τρόπους βελτίωσης της εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών με τα μουσεία (Verboom and Arora, 2013). Θεωρείται ότι τα εργαλεία του Web 2.0 προώθησαν τον διάλογο μεταξύ των μουσείων και του κοινού τους και η σχέση μεταξύ μουσείων και κοινού άλλαξε προς πιο διαδραστικές και συνεργατικές μορφές (Capriotti and Kuklinski, 2012). Επιπλέον, μέσω του δικτυακού τύπου μπορεί να σχεδιαστεί και η προσωπικότητα της μάρκας (Vinyals - Mirabent, Kavaratzis and Fernandez - Cavia, 2019).

Ο δικτυακός τύπος του μουσείου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην προσέλκυση επισκεπτών, όσο και στην αξιολόγηση, η οποία αν και πολύπλοκη, πρέπει να γίνει για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα αυτού του εργαλείου επικοινωνίας (Kabassi, 2019).

Για την ανάλυση της επικοινωνίας μέσω των ιστοτόπων μπορεί να γίνει χρήση ενός πλέγματος προσαρμοσμένου από τους Nechita, Lozo και Candrea (2014), το οποίο πλέγμα που προτάθηκε, αρχικά, για την ανάλυση των ιστοτόπων των εθνικών πάρκων και δημιουργήθηκε με τη σύνθεση των μοντέλων που προτάθηκαν από τους Koulioska και Andreopoulou (2013), Andreopoulou κ.ά. (2014), Luna - Nevarez και Hyman (2012) και Fernandez-Cavia κ.ά. (2014).

**Πίνακας 1:** Μεταβλητές και υπομεταβλητές ανάλυσης ιστοτόπων

<b>Μεταβλητές</b>	<b>Υπο-μεταβλητές</b>
Λεπτομέρειες και βοηθήματα πληροφόρησης	Πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες Στοιχεία επικοινωνίας Τοπικές πληροφορίες Ψηφιακός χάρτης Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα Πρόγνωση καιρού Πρόσθετα θέματα με πληροφορίες για διάφορες κατηγορίες Εφαρμογές ημερολογίου Ενημερωτικό δελτίο RSS
Οπτικές πληροφορίες, κείμενο και στυλ παρουσίασης	Οπτικοακουστικό υλικό Αρχεία που μπορούν να μεταφορτωθούν Μέγεθος αρχικής σελίδας Διάταξη σελίδας Αριθμός εικόνων Κινούμενες εικόνες Εισαγωγή σελίδας
Περιήγηση και διαδραστικότητα	Περισσότερες από μία γλώσσες Μηχανή αναζήτησης Sitemap Ενημερωμένες πληροφορίες οργάνωσης Διαδικτυακή έρευνα Φόρμα ηλεκτρονικής επικοινωνίας Παρακολούθηση επισκεπτών ιστοτόπου Συχνές ερωτήσεις (FAQ) Σύνδεσμοι με άλλους οργανισμούς Πρόσβαση σε κώδικα
Διαφήμιση	Διαφήμιση τρίτου προσώπου Τμηματικό μάρκετινγκ Συστήματα πληροφόρησης & κράτησης καταλύματος Αγορά εισιτηρίων Άλλα αξιοθέατα κοντά στην τοποθεσία
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Κοινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Φόρουμ

Πηγή: Nechita, Lozo & Candrea, 2014

Η ανάλυση των ιστοτόπων μπορεί επίσης να γίνει με απευθείας ερωτήσεις προς τους χρήστες τους. Ένα μοντέλο για τη διεξαγωγή ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου για τον έλεγχο πτυχών όπως το περιεχόμενο, η ευκολία χρήσης, η (μη) ύπαρξη προώθησης, τα συναισθήματα που συνδέονται με τη χρήση, η αισθητική, οι υποκειμενικές νόρμες, οι στάσεις και οι προθέσεις σχετικά με τον ιστοτόπο και το μουσείο (Pallud and Straub, 2014).

Η ποιότητα του ιστοτόπου διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στα αποτελέσματα της συμπεριφοράς των χρηστών και έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την ηλεκτρονική αφοσίωση, την εμπιστοσύνη και τον αντιληπτό έλεγχο. Άλλωστε, η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την ηλεκτρονική πίστη και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν οι Garcia - Madariaga κ.ά. (2019) στους ιστοτόπους των μουσείων Prado και Thyssen - Bornemisza.

Τα μουσεία, εκτός της έκθεσης σε φυσικό χώρο, έχουν και την επιλογή της διαδικτυακής παρουσίασης μέσω εικονικών μουσείων. Στην περίπτωση των εικονικών μουσείων, καταγράφεται περισσότερο η ένταξή τους στην έννοια του web 2.0 ή ακόμη και του web 3.0. Τα εικονικά μουσεία καταφέρνουν να βελτιώσουν την εμπειρία διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση με τα εκθέματα, ενώ η σύγκριση μεταξύ πραγματικών και εικονικών μουσείων δείχνει ότι σημαντικά ζητήματα μένουν ακόμη να επιλυθούν. Σε αυτά περιλαμβάνεται η συνεργασία μεταξύ των ειδικών των μουσείων (επιμελητών, ιστορικών, αρχαιολόγων κ.λπ.) και των ειδικών της πληροφορικής για τη μείωση της εξάρτησης από το λογισμικό κλειστού κώδικα και την ευρεία χρήση πακέτων ανοικτού κώδικα, προτείνοντας μοντέλα για τη διερεύνηση του εννοιολογικού προσανατολισμού των μουσείων και λειτουργώντας συμπληρωματικά με το πραγματικό μουσείο.

Η επικοινωνία μέσω δικτυακών τόπων είναι δυναμική και το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμόζεται όσο το δυνατόν συχνότερα. Ακόμη και η δομή του ιστοτόπου πρέπει να προσαρμόζεται όταν προκύπτουν καταστάσεις κρίσης όπως αυτή που προκάλεσε η πανδημία COVID – 19 (Hardy Wombell, 2022). Σε ορισμένες περιπτώσεις, η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις εικονικής περιήγησης θα πρέπει να είναι πιο εμφανής ή θα πρέπει ακόμη και να υπάρχει ένα τμήμα που να απαντά σε πιθανές ερωτήσεις σχετικά με τους περιορισμούς και τις συνθήκες επίσκεψης που επιβάλλονται από την ύπαρξη της πανδημίας. Οι πιο συχνές ερωτήσεις των επισκεπτών σχετικά με τα προβλήματα που σχετίζονται με την επίδραση της πανδημίας και τους περιορισμούς που ισχύουν αφορούν τον τρόπο τήρησης αποστάσεων κατά την επίσκεψη, αλλά και

κατά την είσοδο και την έξοδο, την ύπαρξη ενός μονοπατιού επίσκεψης, τα προσωπικά αντικείμενα που επιτρέπονται ή/και απαγορεύονται, ποια τμήματα του μουσείου είναι κλειστά, αν υπάρχει υποχρέωση αγοράς εισιτηρίου εκ των προτέρων και πώς μπορεί να γίνει αυτό, ποια πρόσθετα μέτρα υγιεινής λαμβάνονται (van der Heijden, 2020).

Όμως, ο τρόπος επικοινωνίας μέσω των ιστοτόπων πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις αρχές της αφήγησης. Για παράδειγμα, ο Jeff Rosen, Διευθυντής Ανάπτυξης Έργων της BRC Imagination Arts, δήλωσε: *"Ως αποτέλεσμα της διάσπασης προσοχής, ο 21<sup>ος</sup> αιώνας θα χρειαστεί ακόμη καλύτερους αφηγητές ιστοριών στα πολιτιστικά αξιοθέατα. Πρέπει να αιχμαλωτίσουμε τη φαντασία του κοινού σε λιγότερο χρόνο και να την κρατήσουμε για περισσότερο"* (Handler Miller, 2020).

### **2.1.2 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιείται συχνά τόσο στην εμπορική επικοινωνία όσο και για την επικοινωνία μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Στην περίπτωση της μουσειακής επικοινωνίας, τα μηνύματα απευθύνονται σε διάφορα κοινά για τα οποία υπάρχει βάση δεδομένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και η ρητή άδεια αποστολής μηνυμάτων στις διευθύνσεις αυτές. Η ρητή συγκατάθεση των παραληπτών είναι πολύ σημαντική για να είναι δυνατή η επικοινωνία μαζί τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πλεονεκτήματα των εκστρατειών μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: χαμηλό κόστος - σχετικά υψηλή αποδοτικότητα - δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων των συνδρομητών του ενημερωτικού δελτίου του μουσείου ομαδοποιημένων κατά ενδιαφέροντα, έτσι ώστε τα συγκεκριμένα μηνύματα να απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό για το οποίο κατασκευάστηκε το μήνυμα - δυνατότητα σύνδεσης με τον ιστότοπο - κατάλληλο για ανακοινώσεις που αφορούν εκδηλώσεις, εγκαινιάσεις νέων εκθέσεων ή σχετικές ανακοινώσεις στους τομείς ενδιαφέροντος που σημειώνονται κατά την παροχή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα μειονεκτήματα της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφορούν τον κίνδυνο εμφάνισης ως ανεπιθύμητων μηνυμάτων όταν τα μηνύματα αποστέλλονται χωρίς προηγούμενη εγγραφή ή όταν το περιεχόμενο δεν αναφέρεται σε εκείνο που είχε



επισημανθεί ως ενδιαφέρον κατά τη στιγμή της εγγραφής. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η χρήση λογισμικού προστασίας από ιούς που μπορεί να στείλει ορισμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθείας στο κουτί ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

Έτσι, ο Turner (2020a) συνιστά τη χρήση πλατφορμών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως οι Constant Contact, Mailchimp, Sendinblue και Moosend και παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με τις δυνατότητες και το κόστος για κάθε πλατφόρμα. Μια άλλη σύσταση του συγγραφέα είναι ότι τα ενημερωτικά δελτία πρέπει να προγραμματίζονται και να αποστέλλονται κατά τις περιόδους που οι πιθανότητες να ανοιχτούν είναι οι περισσότερες. Επειδή διαχειρίζονται πολυάριθμες εκστρατείες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τακτικά ενημερωτικά δελτία, οι εν λόγω πλατφόρμες προσφέρουν πληροφορίες όπως οι ακόλουθες:

- Η καλύτερη ημέρα για την αποστολή ενός email είναι η Τρίτη και δεύτερη επιλογή η Πέμπτη. Μια καλή ημέρα για την αποστολή email είναι επίσης η Τετάρτη.
- Για οργανισμούς που στέλνουν δύο email/newsletters την εβδομάδα, συνιστάται να τα προγραμματίζουν την Τρίτη και την Πέμπτη.
- Η καλύτερη ώρα της ημέρας για την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι 10-11 π.μ., με ενδεχόμενη προέκταση 8-12 π.μ.

Ο Turner (2020a) αναφέρει επίσης ότι αυτές οι γνώσεις είναι απλώς ενδεικτικές και ότι οι αποστολές ενημερωτικών δελτίων θα πρέπει να προγραμματίζονται ανάλογα με την ομάδα-στόχο (ομαδικοί παραλήπτες έναντι ατόμων, οι δημογραφικές μεταβλητές τους κ.λπ.). Σημαντικές είναι επίσης οι συστάσεις του συγγραφέα σχετικά με τη χρήση εικόνων στα μηνύματα, την ενσωμάτωση επιλογών αποστολής ενημερωτικών δελτίων στον ιστότοπο (φόρμες opt-in) και τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ (γενικοί κανόνες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων).

### **2.1.3 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEO και SEM)**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO) είναι η διαδικασία βελτίωσης της ορατότητας των ιστοτόπων όταν εμφανίζονται από μια μηχανή αναζήτησης. Μέσω αυτής της διαδικασίας βελτιστοποίησης μπορεί να

αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των επισκεπτών στον ιστότοπο του μουσείου. Σύμφωνα με τους Turban et al. (2017, σ. 276), τα κύρια βήματα του SEO είναι τα εξής:

- Δημιουργία περιεχομένου ιστότοπου
- Επιλογή λέξεων - κλειδιών
- Προσθήκη λέξεων - κλειδιών στο περιεχόμενο
- Υποβολή του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης
- Προσδιορισμός της κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης
- Βελτιστοποίηση σελίδας
- Ανάλυση της επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου
- Συντήρηση και επαναβελτιστοποίηση ιστοτόπων.

Για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα χρησιμοποιείται η κατοχύρωση λέξεων - κλειδιών, η οποία έχει ως ρόλο την τοποθέτηση του ιστότοπου σε καλύτερη θέση κατά την αναζήτηση για τις συγκεκριμένες λέξεις - κλειδιά. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επίσης σημαντικό ρόλο στη δημιουργία επισκεψιμότητας στους ιστότοπους.

#### **2.1.4 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), Google Ads, Google AdSense**

Το SEM (Search Engine Marketing) περιλαμβάνει την υποβολή του ιστότοπου σε διάφορες μηχανές αναζήτησης για την εύρεσή του, τοποθετώντας τον στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης, αφού καταβληθεί ένα χρηματικό ποσό για αυτή την προνομαϊκή τοποθέτηση. Η θέση που επιτυγχάνεται στην πρώτη σελίδα της αναζήτησης με ορισμένες λέξεις - κλειδιά εξαρτάται ταυτόχρονα τόσο από την προσφορά όσο και από τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί η μηχανή αναζήτησης για να καθορίσει τη συνάφεια της διαφήμισης με μια λέξη - κλειδί ή φράση που χρησιμοποιείται στην αναζήτηση. Οι μηχανές αναζήτησης υποδεικνύουν ότι τα αποτελέσματα αυτών των αναζητήσεων είναι διαφημίσεις μέσω ενός συγκεκριμένου γραφικού στοιχείου.

Οι διαφημίσεις Google (παλαιότερα γνωστές ως Google AdWords και Google AdWords Express) είναι ένα πρόγραμμα χρηματοδοτούμενων συνδέσμων που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας. Οι διευθύνσεις URL (Uniform Resource

Locator - η διεύθυνση της σελίδας στο διαδίκτυο) αυτών των διαφημίσεων δημιουργούνται με βάση λέξεις - κλειδιά και έναν ημερήσιο προϋπολογισμό. Η Google χρησιμοποιεί αλγόριθμους κατάταξης για να συγχρονίσει τις λέξεις - κλειδιά που επιλέγουν οι διαφημιζόμενοι και τις δραστηριότητες αναζήτησης. Η πληρωμή πραγματοποιείται όταν γίνεται πρόσβαση στη διαδικτυακή διαφήμιση (κλικ στη διαφήμιση) και η πληρωμή μεταφέρεται από τον προπληρωμένο προϋπολογισμό που είχε αναφερθεί προηγουμένως. Για τις εμπορικές καμπάνιες, υπάρχουν συνήθως αρκετοί διαφημιζόμενοι που θέλουν να εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις στην οθόνη της Google και για τον λόγο αυτό το σύστημα αναζήτησης αυτής της μηχανής συνδυάζει το κριτήριο του προϋπολογισμού με εκείνο της συνάφειας των λέξεων - κλειδιών.

## **2.2 Τα Μουσεία στο νέο πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μουσεία μπορούν να εξεταστούν από την άποψη της συμμετοχικότητας ή των δραστηριοτήτων συλλογής και ανταλλαγής δεδομένων ή από την άποψη της χρήσης τους για την εκπαίδευση και την ενημέρωση των επισκεπτών (Lotina, 2014). Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αρκετή και μπορεί να είναι ακόμη και αντιπαραγωγική, εάν τα μουσεία δεν κατανοούν τους νέους μηχανισμούς επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που παρέχουν αυτές οι πλατφόρμες (Badell, 2015).

Σύμφωνα με τον Martin Juhls (2021), ιδρυτή της πρωτοβουλίας Kulturkommunikation:

*«Τα περισσότερα μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν το έργο ή/και τα έργα τους και να παραμείνουν σε επαφή με το κοινό τους. Η αναλογία μεταξύ των ετήσιων επισκεπτών και των πραγματικών ακολούθων είναι συχνά περίπου 100 προς 5. Αυτό σημαίνει ότι ένα μουσείο που έχει 100.000 επισκέπτες έχει συνήθως μόνο περίπου 5.000 ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μόνες εξαιρέσεις είναι τα μουσεία τέχνης με διεθνές κοινό ανθρώπων που ακολουθούν αλλά δεν επισκέπτονται τα μουσεία.»*

Ο διαδραστικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους εμπόρους να αναπτύξουν διάλογο με τους επισκέπτες και να κατανοήσουν καλύτερα τις

ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Μέσω του Διαδικτύου και των έξυπνων κινητών συσκευών, μπορεί να επιτευχθεί μια πιο συνεπής συναισθηματική δέσμευση μεταξύ του επισκέπτη και του μουσείου, και ταυτόχρονα, μέσω αυτών των συσκευών, ο επισκέπτης γίνεται ενεργός και σε πραγματικό χρόνο διαφημιστής του μουσείου. Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Hollebeek, Glynn και Brodie (2014) αναφέρουν ότι η δέσμευση είναι μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές διαστάσεις. Από ποσοτική άποψη, το ποσοστό εμπλοκής μπορεί να ποσοτικοποιηθεί με τις ακόλουθες διαστάσεις:

- Δημοτικότητα (Popularity) - μετριέται από τον αριθμό των likes (ή άλλων τύπων αντιδράσεων σε αναρτήσεις)
- Ενεργός Συμμετοχή σε Συζητήσεις (Active involvement in discussions) - μετριέται από τον αριθμό των σχολίων
- Δημοφιλία, Βαθμός Διάδοσης (Virality) - μετράται από τον αριθμό των κοινοποιήσεων.

Τα αποτελέσματα μιας μελέτης που διεξήχθη στα τέλη του 2017 σε 30 μουσεία στην Ιταλία κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ μουσείων και επισκεπτών είναι σε μεγάλο βαθμό απών. Παρά το γεγονός ότι τα ιταλικά μουσεία είναι πολύ δημοφιλή στο Facebook και το Twitter, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο για μονόδρομη επικοινωνία χωρίς να αναπτύσσουν μια προσέγγιση δέσμευσης (Romolini, Fissi & Gori, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο διαδικτυακών πλατφορμών που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους γρήγορα και αποτελεσματικά, ικανοποιώντας την ανάγκη να ανήκουν σε μια ομάδα. Αν πριν μιλούσαμε για μονόδρομη επικοινωνία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν μια καινοτομία στο διαδικτυακό περιβάλλον, την αμφίδρομη επικοινωνία. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν διαδικτυακό περιεχόμενο, να κάνουν τις ιδέες και τις απόψεις τους να ακούγονται πέρα από χρονικά και χωρικά εμπόδια, να σχηματίζουν διαδικτυακές κοινότητες με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Οι Pepe και Bourinque (2017) διαπίστωσαν ότι εκείνη την εποχή, στα μουσεία της ανατολικής πολιτείας της Νέας Υόρκης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνταν κυρίως για την επικοινωνία με ενήλικες και ηλικιωμένους, και για να αυξηθεί ο αντίκτυπος της επικοινωνίας μεταξύ των νέων, οι συγγραφείς συνέστησαν να καλέσουν τους νέους εθελοντές να συμμετάσχουν στην επικοινωνία με τους συνομηλίκους τους.

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν από απλές φιλίες μέχρι επαγγελματικές σχέσεις, μπορούν να γίνουν μέλη σε διάφορες κοινότητες. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια εικόνα σε αυτές τις σχέσεις μέσω προσωπικών προφίλ. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία μπορεί να πλαισιωθεί από τρεις οργανωτικές πτυχές: μάρκετινγκ (προώθηση της εικόνας του ιδρύματος), συμμετοχικότητα (ανάπτυξη μιας διαδικτυακής και εικονικής κοινότητας) και συνεργασία (πτυχή που υπερβαίνει τη διάσταση της επικοινωνίας, με στόχο την προώθηση της συνεργασίας με το κοινό) (Kidd, 2011).

Η προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένας καλός τρόπος για την έρευνα των απόψεων των καταναλωτών. Όλα τα σχόλια, οι αναρτήσεις από χρήστες ή παράγοντες επιρροής στο διαδικτυακό περιβάλλον μπορούν να θεωρηθούν πηγή πληροφοριών σχετικά με τη φήμη της μάρκας. Ανάλογα με το τι λέγεται, η εικόνα του οργανισμού μπορεί να προσαρμοστεί, σε αντίθεση με τη ραδιοφωνική ή τηλεοπτική μετάδοση που δεν παρέχει καμία ανατροφοδότηση από το κοινό. Τα εργαλεία με τα οποία οι χρήστες μπορούν να ψηφίσουν, να ταξινομήσουν ή να αξιολογήσουν μια μάρκα, ένα προϊόν, μια υπηρεσία, γίνονται αποτελεσματικά μέσα μέτρησης της ανατροφοδότησης.

Ο οδηγός του ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων) (2019) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζει τα κανάλια αυτού του μέσου επικοινωνίας σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- Ιστολόγια (π.χ. LiveJournal, Blogger, Wordpress) - ιδανικά για εκτενέστερα άρθρα και εκθέσεις.
- Micro-blogs (π.χ. Twitter, Tumblr) - ιδανικά για σύντομα μηνύματα που πρέπει να παραδίδονται άμεσα (ενημερώσεις κατάστασης, "καυτές" ειδήσεις ή έκτακτες ειδήσεις, ζωντανές εκδηλώσεις).
- Δικτύωση / κοινωνική δικτύωση (π.χ. Facebook, LinkedIn) - ιδανικό για τη δημιουργία κοινοτήτων και την ανταλλαγή άρθρων μεσαίου μεγέθους
- Φωτογραφία/Βίντεο (π.χ. YouTube, Instagram) - ιδανικό για την επικοινωνία με ισχυρά οπτικά μηνύματα και τη δημιουργία οπτικής βάσης δεδομένων.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν και οι κοινότητες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων γύρω από ένα κοινό πάθος ή στόχο και οι οποίες δίνουν στα μέλη την ευκαιρία να ανταλλάσσουν νέες εμπειρίες και πληροφορίες, ενώ τα μουσεία χρησιμοποιούν τη φωνή και το κύρος τους για να ενθαρρύνουν την επικοινωνία με τις κοινότητες. Τα παραδοσιακά μουσεία προσπαθούν να προσεγγίσουν διάφορες ομάδες και κοινότητες και να διαχειριστούν τις συλλογές τους σε συνεννόηση με διάφορες σχετικές ομάδες, και ο Anderson (2019) χρησιμοποίησε το παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο το Μουσείο Βικτώριας και Αλβέρτου αλληλεπιδρά με τα αιγυπτιακά μουσεία και τη βρετανική κοινότητα αιγυπτιακής καταγωγής. Ή στις μέρες μας, η σύνδεση μεταξύ των πραγματικών κοινοτήτων και των διαδικτυακών κοινοτήτων είναι όλο και πιο στενή, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ διαφόρων ανθρώπων ή ιδρυμάτων που είναι αρκετά απομακρυσμένοι φυσικά ή περιορίζονται από την έλλειψη χρόνου για να δράσουν εκτός σύνδεσης. Τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα και οι εικονικές κοινότητες, λειτουργούν συνδυαστικά, τόσο μεμονωμένα όσο και από κοινού, στη δημιουργία επισκεψιμότητας στα μουσεία (Fernandez-Lores, Crespo-Tejero & Fernández-Hernández, 2022).

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι: πλατφόρμες συνεργασίας και πλατφόρμες πολυμέσων ή διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.

### **2.2.1 Πλατφόρμες συνεργασίας**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει πλατφόρμες wiki που επιτρέπουν σε εθελοντές να συνεισφέρουν πληροφορίες με βάση την εμπειρία και τις γνώσεις τους και τους επιτρέπουν να επεξεργάζονται το περιεχόμενο άρθρων για διάφορα θέματα. Η Βικιπαίδεια είναι μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες διαδικτυακές πλατφόρμες, η οποία έχει προκαλέσει πολλές διαφωνίες σχετικά με την ακρίβεια των πληροφοριών που περιέχει. Η Βικιπαίδεια επιτρέπει στους εκδότες και τους εθελοντές να προσθέτουν μόνιμα πληροφορίες και το παλιό περιεχόμενο μπορεί να επεξεργαστεί και να ενημερωθεί με πιο ακριβή δεδομένα. Εκτός από το κείμενο, μπορούν να προστεθούν εικόνες, χάρτες, γραφήματα και άλλα στατιστικά στοιχεία.

Η σχέση μεταξύ μουσείων και πλατφορμών wiki έχει συζητηθεί στην ακαδημαϊκή ή εξειδικευμένη βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, ο Phillips (2013) δήλωσε ότι η Wikipedia παρέχει ένα μοντέλο που δημιουργεί μια γέφυρα μεταξύ του ρόλου του

μουσείου ως "ναού" - ή τόπου εξουσίας - και του "παζαριού" των απόψεων που εκφέρονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου ο καθένας έχει φωνή.

Δεδομένου του ρόλου της Wikipedia ως κύριας πηγής πληροφοριών, το ICOM διεξήγαγε στις αρχές του 2020 μια εκστρατεία με τη Wikimedia (ιδιοκτήτρια του έργου Wikipedia), με στόχο την αύξηση της παρουσίας των μουσείων στη γνωστή πλατφόρμα (Loromo, 2020). Η παρουσία στη Wikipedia δίνει στα μουσεία προβολή και διασύνδεση με άλλα δεδομένα. Ο κατάλογος των μουσείων που συνεργάζονται με τη Βικιπαίδεια σε διάφορες μορφές αυξάνεται συνεχώς, αλλά δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο αυτών των συνεργασιών (Villaespesa and Navarrete, 2019).

### 2.2.2 Διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει δημοφιλή λόγω των πολυάριθμων ευκαιριών αλληλεπίδρασης που προσφέρονται στους χρήστες. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί και δημόσια πρόσωπα χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, δημιουργώντας δεσμούς με τους καταναλωτές και το κοινό-στόχο τους. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την επικοινωνία με έναν πιο φυσικό και λιγότερο εμπορικό τρόπο.

Η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες συνεπάγεται ότι οι επισκέπτες του μουσείου θα μοιραστούν τις θετικές ή αρνητικές εμπειρίες και απόψεις τους στο εικονικό περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο, εκατοντάδες, χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια δυνητικοί επισκέπτες θα αλλάξουν την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο μουσείο με βάση τις συστάσεις που δημοσιεύονται στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.

Οι γενικές συστάσεις που προσφέρει ο Turner (2020b) για τα μουσεία που βρίσκονται στην αρχή της εφαρμογής μιας στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- *Αυθεντικότητα.* Η αυθεντικότητα της φωνής του μουσείου πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες κάθε πλατφόρμας.
- *Συμμετοχή ολόκληρου του μουσείου.* Ακόμη και αν μόνο ένα άτομο είναι υπεύθυνο για τις αναρτήσεις, το υπόλοιπο προσωπικό του μουσείου θα πρέπει επίσης να ενθαρρύνεται να έχει ιδέες για το περιεχόμενο.

- *Συμμετοχή της κοινότητας.* Αυτό μπορεί να γίνει μέσω δράσεων όπως η ανάληψη ευθύνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια ημέρα, συνεντεύξεις, δημόσια αναγνώριση επιτευγμάτων μελών της κοινότητας.
- *Χρήση εντυπωσιακών εικόνων.*
- *Ακολουθώντας τις τάσεις στον τομέα και τις λέξεις-κλειδιά με δυνατότητες "viral".* Παραδείγματα: ευημερία, βιωσιμότητα, δημιουργικότητα, ποικιλομορφία, πειραματισμός, αντίκτυπος, καινοτομία, συμμετοχή κ.λπ.

Σύμφωνα με τις τελευταίες εκθέσεις της Statista (Ιούλιος 2020) και τα στοιχεία που ήταν διαθέσιμα στη Wikipedia (Ιούλιος 2021), η κορυφή των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων με βάση τον αριθμό των χρηστών παρουσιάζεται στον πίνακα 2.

**Πίνακας 2:** Τα κυριότερα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα

Όνομα διαδικτυακού κοινωνικού δικτύου	Ημερομηνία Έναρξης	Ενεργοί χρήστες (εκατομμύρια - Ιούλιος 2020)	Ενεργοί χρήστες (εκατομμύρια - Ιούλιος 2021)
Facebook	2004	2603	2853
YouTube	2005	2000	2291
Instagram	2010	1082	1386
TikTok	2016	800	732
Reddit	2005	430	430
Snapchat	2011	397	514
Pinterest	2009	367	478
Twitter	2006	326	397

Πηγή: Statista και Wikipedia

Η έκθεση Statista, από την οποία αντλούνται τα παγκόσμια δεδομένα χρηστών, περιλαμβάνει επίσης δεδομένα για το Whatsapp - 2.000 εκατομμύρια και το Facebook Messenger - 1.300 εκατομμύρια (και τα δύο εμφανίζονται στην κορυφή του καταλόγου, όμως πρόκειται για πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων, αν και έχουν κοινά χαρακτηριστικά με ορισμένα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα). Το WeChat έχει επίσης μεγάλο αριθμό χρηστών - 1.242 εκατομμύρια, το QQ - 606 εκατομμύρια, το Sina Weibo - 530 εκατομμύρια, το Douyin (μια κινεζική έκδοση του TikTok) - 600 εκατομμύρια και το Kuaishou - 481 εκατομμύρια, όλα με την πλειονότητα των χρηστών στην Κίνα (στοιχεία από τον Ιούλιο του 2021). Όπως το TripAdvisor και το Yelp, το



Foursquare ανήκει περισσότερο στην κατηγορία των ιστοτόπων κριτικών, αν και κριτικές μπορούν επίσης να δημιουργηθούν στο Google και το Facebook. Στη συνέχεια, ακολουθεί μια σύντομη ανάλυση καθενός από τα παραπάνω δίκτυα από την άποψη της χρήσης τους ως πιθανό κανάλι επικοινωνίας για τα μουσεία.

### **Facebook**

Από όλα τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, το Facebook είναι η πιο χρησιμοποιούμενη και ισχυρή κοινωνική πλατφόρμα και, ταυτόχρονα, ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης. Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν αυτό το δίκτυο ως κύριο μέσο διαδικτυακής προώθησης, λόγω του υψηλού βαθμού εμπλοκής που λαμβάνουν. Μια μελέτη που διεξήχθη τον Μάιο-Ιούνιο του 2020 σε δείγμα 218 μουσείων στην Πολωνία διαπίστωσε ότι πάνω από το 87% των μουσείων χρησιμοποιούσαν συνεχώς ή πολύ συχνά το Facebook, ενώ το 28% έκανε χρήση του Instagram και το 16,5% το YouTube (Naramski, 2020).

Στον τομέα των μουσείων, το Facebook είναι ένα πολύ καλό εργαλείο για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων με τους επισκέπτες. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να συμβάλει στην αύξηση της κατανόησης των υπηρεσιών του μουσείου παρέχοντας συμπληρωματικές πληροφορίες με εξειδικευμένο για αυτό το μέσο τρόπο. Οι σχεσιακές δραστηριότητες, όπως η συζήτηση και η αλληλεπίδραση με τους οπαδούς, μπορούν να γίνουν αποτελεσματικές στρατηγικές για τη δέσμευση με υφιστάμενους και δυνητικούς επισκέπτες εκτός του ίδιου του μουσειακού χώρου (Camarero, Garrido and San Jose, 2018).

Όλη η επικοινωνία που γίνεται μέσω του Facebook έχει ως στόχο να παρέχει στους ακόλουθους της σελίδας πληροφορίες ή/και ψυχαγωγία. Ορισμένες αναρτήσεις/δημοσιεύσεις προσανατολίζονται σε περιεχόμενο που προσφέρεται με τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο ή συνδυασμού αυτών, και άλλες αναρτήσεις/δημοσιεύσεις αποσκοπούν στη δημιουργία αλληλεπίδρασης (αναρτήσεις/δημοσιεύσεις με τη μορφή ερωτήσεων ή διαδικτυακών δημοσκοπήσεων).

Οι Gronemann, Kristiansen και Drotner (2015) θεωρούν ότι τα μουσεία χρησιμοποιούν το Facebook ως πίνακα για οπτικά μηνύματα και σχηματικά κείμενα σχετικά με την προσφορά του μουσείου, προκειμένου να δημιουργήσουν και να

διατηρήσουν μια κοινότητα οπαδών. Εντόπισαν διάφορα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας μέσω αυτής της πλατφόρμας: σιωπή αντί για δραστηριότητες επικοινωνίας, παράδοση περιεχομένου αντί για προσκλήσεις σε διάλογο, επίσημος ή ανεπίσημος τόνος φωνής, απεύθυνση σε ολόκληρο το κοινό αντί για πιο προσωπικούς τρόπους απεύθυνσης, προσκλήσεις για ανταλλαγή ατομικών γνώσεων αντί για ενίσχυση του επαγγελματικού κύρους του μουσείου.

Οι εκδηλώσεις και οι ομάδες είναι άλλα εργαλεία προώθησης που προσφέρονται από τις σελίδες του Facebook. Κάθε φορά που επιδιώκεται η οργάνωση μιας εκδήλωσης που αποσκοπεί είτε στην ενίσχυση της σχέσης με τους σημερινούς επισκέπτες είτε στην προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών, το Facebook επιτρέπει την ταχεία προώθηση εκδηλώσεων. Μπορούν να είναι δημόσιες, με τη σελίδα να είναι προσβάσιμη σε όλους τους οπαδούς, ή ιδιωτικές, με μόνο τα προσκεκλημένα άτομα να έχουν τη δυνατότητα να δουν τη σελίδα.

Σε αντίθεση με μια κανονική πρόσκληση, στην περίπτωση αυτών των εκδηλώσεων οι επισκέπτες μπορούν να αφήσουν σχόλια στη σελίδα, ενώ οι διοργανωτές έχουν διάφορους τρόπους να προσαρμόσουν τη σελίδα ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστική. Οι ομάδες είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες, καθώς τείνουν να μπαίνουν σε ομάδες που αντικατοπτρίζουν τις ανησυχίες τους, οπότε θα αποτελέσουν ένα φυσικό μέσο επικοινωνίας και λήψης απόψεων. Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω του Facebook, οι Camarero κ.ά. (2018) προτείνουν τα ακόλουθα πλέγματα ανάλυσης (πίνακας 3 και πίνακας 4).

**Πίνακας 3:** Δείκτες σχετικά με την ανάλυση των σελίδων του Facebook

Έννοια	Δείκτες ανάλυσης	Λειτουργία μετρήσεων
Στρατηγική περιεχομένου	Δημοσιεύσεις	Αναμετάδοση (αναρτήσεις/ημέρα)
Στρατηγική σχέσεων	Απαντήσεις στους ακόλουθους	Απαντήσεις στους οπαδούς (% της συμμετοχής)
	Ακόλουθοι	Αριθμός των likes
Δημοτικότητα	Επισκέπτες	Επισκέπτες Άτομα που επισκέφθηκαν τη σελίδα (check-in)
	Παραγόμενο περιεχόμενο	Άνθρωποι που μιλούν γι' αυτό
Δημοφιλία, Βαθμός Διάδοσης	Δημοφιλία, Βαθμός Διάδοσης	Δημοφιλία, Βαθμός Διάδοσης (απήχηση ανά δημοσίευση)
Διαδικτυακή επισκεψιμότητα	Διαδικτυακή επισκεψιμότητα	Διαδικτυακή επισκεψιμότητα (κοινό/δημοσίευση)

**Πίνακας 4:** Πλέγμα μετα-ανάλυσης

Δείκτες ανάλυσης Βαθμός συμμετοχής	Τρόπος λειτουργίας μέτρησης
Δημοτικότητα	Αριθμός likes
Περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες	Αριθμός σχολίων
Δημοφιλία, Βαθμός Διάδοσης	Αριθμός κοινοποιήσεων
Στρατηγική περιεχομένου	
Απόσταση	Ο μέσος αριθμός ημερών μεταξύ των αναρτήσεων
Μήκος ανάρτησης/δημοσιεύματος	Αριθμός σειρών της ανάρτησης
Αριθμός γλωσσών που χρησιμοποιούνται	
Είδος περιεχομένου	Ενημερωτικό/συναισθηματικό
Παρουσία εικόνων	Ναι/Όχι
Συσχέτιση με τη δραστηριότητα του μουσείου	Άμεση/Εμμεση
Σύνδεσμος σε μια ταινία	Ναι/Όχι
Σύνδεσμος σε μια είδηση	Ναι/Όχι
Σύνδεσμος προς τη δική σας ιστοσελίδα	Ναι/Όχι
Στρατηγική σχέσεων	
Μέσος αριθμός σχολίων ανά δημοσίευση	
Μέσος αριθμός απαντήσεων από το μουσείο στην ίδια ανάρτηση	
Θέση ερωτήματος	Ναι/Όχι
Πρόσκληση για συμμετοχή σε διαγωνισμό/ κλήρωση/ παιχνίδι	Ναι/Όχι
Πρόσκληση για διαμοιρασμό της δημοσίευσης	Ναι/Όχι
Σύνδεση με άλλο περιεχόμενο web 2.0 του μουσείου (ιστολόγιο, άλλο κοινωνικό δίκτυο)	Ναι/Όχι

Πηγή: Camarero et al., 2018

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα πλέγματα ανάλυσης των σελίδων και των αναρτήσεων στο Facebook που προτείνονται από τους Camarero κ.ά. (2018) έγιναν με βάση έρευνα που διεξήχθη τον Ιανουάριο-Μάρτιο του 2013 σε δείγμα 240 μουσείων παγκοσμίως. Κάθε μουσείο μπορεί να δημιουργήσει το δικό του πλέγμα ανάλυσης των δικών του αναρτήσεων και των δημοσιεύσεων άλλων μουσείων που θεωρεί αναφορές στην ηλεκτρονική επικοινωνία, καθώς και των νέων χαρακτηριστικών που έχει εισαγάγει ή θα εισαγάγει το δίκτυο με την πάροδο του χρόνου. Τα πλέγματα αυτά θα διαφέρουν ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες των μουσείων, καθώς και τους στόχους που έχουν τεθεί στη βραχυπρόθεσμη ή μεσοπρόθεσμη στρατηγική επικοινωνίας. Ένα άλλο πλέγμα που χρησιμοποιείται για την ανάλυση της επικοινωνίας των μουσείων στο Facebook είναι αυτό που πρότειναν οι Özdemir και Çelebi (2017) και χρησιμοποίησαν για να αναλύσουν τις σελίδες Facebook των 10 πιο επισκέψιμων μουσείων στον κόσμο το 2014 (Πίνακας 5).

**Πίνακας 5:** Πλέγμα ανάλυσης των επίσημων σελίδων των μουσείων στο Facebook

<b>Στοιχεία επικοινωνίας</b>	<b>Ψηφιακές προτάσεις</b>	<b>Διαδραστικές συζητήσεις</b>
Ενσωμάτωση άλλων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης	Ενημερώσεις σχετικά με τη δραστηριότητα του μουσείου	Μηνύματα σχετικά με την καθημερινότητα
Θέσεις που σχετίζονται με τις ειδικές ημέρες	Δημοσιεύσεις βίντεο/ζωντανές μεταδόσεις	Πληροφορίες για τις συσκευές πολυμέσων του μουσείου
Πληροφορίες για τους υπαλλήλους του μουσείου	Δημοσίευση φωτογραφιών	Πληροφορίες σχετικά με τα αναμνηστικά που προσφέρονται από το κατάστημα του μουσείου
Λεπτομερείς πληροφορίες για τις συλλογές και τα αντικείμενα	Δημοσίευση αρχείων ήχου	Δυνατότητες κρατήσεων
Σύνθημα/Σλόγκαν	Θέσεις σχετικά με τα online παιχνίδια	Θέσεις σχετικά με τις τρέχουσες εκθέσεις
Hashtag (ετικέτα)	Προτάσεις	Πληροφορίες για άλλες εγκαταστάσεις του μουσείου
Η διαδικασία προετοιμασίας των εκθέσεων	Γνωρίζετε ότι...;	Πληροφορίες σχετικά με τις εγκαταστάσεις για άτομα με αναπηρία
Πρόσθετοι σύνδεσμοι	Προσκλήσεις	Δυνατότητες δωρεάς
Έρευνα, εκθέσεις, έργα	Εκπαιδευτικές αναρτήσεις	Διαγωνισμοί που διοργανώνονται για τους επισκέπτες
Ανακοινώσεις	Προτάσεις και απόψεις των ακολούθων	

Πηγή: Özdemir and Çelebi, 2017

Η επικοινωνία μέσω του δικτύου Facebook αποτελεί μέρος της γενικής στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ του μουσείου αλλά διαισθητικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο απώτερος στόχος της επικοινωνίας μέσω αυτού του δικτύου πρέπει να είναι η αύξηση της αλληλεπίδρασης με τη σελίδα του μουσείου, αντίστοιχα με τις αναρτήσεις σε αυτήν. Η αύξηση της αλληλεπίδρασης γίνεται τόσο μέσω της στρατηγικής περιεχομένου όσο και μέσω της στρατηγικής σχέσεων. Δεν υπάρχουν συνταγές για μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας στο Facebook, αλλά είναι σαφές ότι πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες συστάσεις:

- Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ποικίλο.
- Η συχνότητα των αναρτήσεων πρέπει να διατηρείται, αλλά η πολύ υψηλή συχνότητα θα οδηγήσει επίσης σε μείωση της αποτελεσματικότητάς τους.
- Πρέπει να εναλλάσσονται διαφορετικές μορφές αναρτήσεων.
- Ο τόνος των μηνυμάτων πρέπει να ταιριάζει με την προσωπικότητα του εμπορικού σήματος του μουσείου. Για παράδειγμα, έρευνα στην περιοχή Malopolska της Πολωνίας είχε ως αποτέλεσμα ότι η εισαγωγή χιουμοριστικών μηνυμάτων στην αφήγηση του μουσείου μπορεί να αποτελέσει μια βιώσιμη και ωφέλιμη προσέγγιση (Najda-Janoszka & Sawczuk, 2020).
- Τα μηνύματα δεν χρειάζεται να είναι μακροσκελή ή να περιέχουν πολλές λέξεις. Για τις περιπτώσεις όπου απαιτούνται μεγαλύτερα κείμενα, είναι πιο κατάλληλη η παραπομπή σε ένα άρθρο στο ιστολόγιο του μουσείου.
- Οι δημιουργικές αναρτήσεις που βασίζονται σε ένα ισχυρό οπτικό υλικό προτιμώνται από τις απλές.

Στο άρθρο *How Museums Can Use Social Media?*, το [museumnext.com](http://museumnext.com) (2019) προτείνει τις ακόλουθες συστάσεις:

- Εύρεση του σωστού τόνου για τη φωνή του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να σημαίνουν συζήτηση, όχι απλώς μεταφορά του μηνύματος του μουσείου.

- Προσέλκυση φορέων επιρροής.
- Προσδιορισμός των καλύτερων hashtags.
- Χρήση αναφορών και αναλυτικών στοιχείων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ιδιαίτερα χρήσιμες για την κοινοποίηση ειδήσεων και εκδηλώσεων σε κοινό που αποτελείται από ειδικούς των μουσείων είναι οι ομάδες του Facebook που είναι δομημένες με βάση τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα. Αυτές οι ομάδες μπορεί να είναι δημόσιες (η συμμετοχή στην ομάδα δεν απαιτεί έγκριση από κάποιον από τους συντονιστές) ή ιδιωτικές (η συμμετοχή στην ηλεκτρονική ομάδα απαιτεί έγκριση). Μια ομάδα με ποιοτικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε επαγγελματίες στη Ρουμανία είναι η *Muzee & muzeografi* (Μουσεία & Μουσειογράφοι). Η ομάδα είχε περίπου 5.600 μέλη τον Αύγουστο του 2020 και 6.500 τον Απρίλιο του 2022, ενώ οι δημοσιεύσεις των μελών είναι συχνές (5-10 δημοσιεύσεις/ημέρα) και ποικίλες. Μεταξύ των θεματικών ομάδων του Facebook που απευθύνονται σε ειδικούς των μουσείων στις Ηνωμένες Πολιτείες, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην ομάδα *Emerging Museum Professionals*, η οποία είχε 15.300 μέλη τον Απρίλιο του 2022.

Ο Turner (2020b) προτείνει τις ακόλουθες συστάσεις για την αποτελεσματική επικοινωνία των μουσείων μέσω της σελίδας στο Facebook:

- Δημιουργία μιας επιχειρηματικής ή επώνυμης σελίδας, όχι ένα ατομικό προφίλ ή μια σελίδα κοινότητας ή δημόσιου προσώπου.
- Εξατομίκευση της σελίδας: το όνομα της σελίδας, χρησιμοποιώντας το λογότυπο ως εικόνα προφίλ, επιλέγοντας και αλλάζοντας τη φωτογραφία εξωφύλλου με δημιουργικό τρόπο.
- Προσαρμογή της διεύθυνσης URL της σελίδας.
- Συμπλήρωση της ενότητας σχετικά με το μουσείο με περισσότερες πληροφορίες για το μουσείο.

## YouTube

Το YouTube είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα όσον αφορά το περιεχόμενο βίντεο που δημιουργούν οι χρήστες. Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε το 2005 και έχει γίνει μια τόσο ευρέως χρησιμοποιούμενη κοινωνική πλατφόρμα που έχει δημιουργήσει πολλές τάσεις μέσω των βίντεο της. Το YouTube δίνει στα μέλη τη δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο ή να δημιουργούν το δικό τους αγαπημένο κανάλι βίντεο (own TV). Η ευρεία χρήση του έχει κάνει το YouTube να θεωρείται η δεύτερη πιο χρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης μετά το Google (Davies, 2021).

Η δραστηριότητα στο YouTube περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός λογαριασμού και την απλή ανάρτηση βίντεο. Για να μετατραπεί ένα βίντεο σε εργαλείο προώθησης, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες πτυχές: προετοιμασία της σκηνής (εξατομίκευση λογαριασμού και καναλιού, εκφραστικός τίτλος, ακριβής περιγραφή του βίντεο), συμπερίληψη κατηγοριών και ετικετών, αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες του καναλιού, προώθηση σε άλλα κανάλια επικοινωνίας.

Κάθε μουσείο πρέπει να έχει κανάλι στο YouTube. Τις περισσότερες φορές, αυτά τα κανάλια χρησιμοποιούνται για την αρχειοθέτηση διαφόρων περιεχομένων, συχνά βίντεο που δημιουργήθηκαν για την προσέλκυση επισκεπτών. Το Rijksmuseum του Άμστερνταμ αποτελεί σημείο αναφοράς ως προς το πώς πρέπει να οικοδομηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική στο YouTube. Έτσι, το ολλανδικό μουσείο διαθέτει τρία διαφορετικά κανάλια YouTube, καθένα από τα οποία έχει διαφορετικό περιεχόμενο και απευθύνεται σε κοινό με διαφορετικά ενδιαφέροντα.

Το Rijksmuseum είναι το κύριο κανάλι και είχε αριθμό 9.730 followers στις 11 Αυγούστου 2020. Οι αναρτήσεις σε αυτό το κανάλι γίνονται με συχνότητα περίπου μία ανά εβδομάδα, και από άποψη περιεχομένου μπορεί να ειπωθεί ότι οι παρουσιάσεις που κυριαρχούν γίνονται από διάφορους επιμελητές για διάφορα θέματα αλλά σχετικά με τις συλλογές του μουσείου.

Το Rijks Creative δημιουργήθηκε στις 14 Μαΐου 2019 και απευθύνεται σε όσους ζωγραφίζουν και θέλουν να μάθουν τις τεχνικές των μεγάλων Ολλανδών δασκάλων για να τις εφαρμόσουν στους δικούς τους πίνακες. Ο αριθμός των οπαδών του στις 11 Αυγούστου ήταν 10.500.

Με 16.800 οπαδούς, το RijksTube είναι το πιο δημοφιλές κανάλι του διάσημου μουσείου στο Άμστερνταμ. Η πρώτη ανάρτηση σε αυτό το κανάλι έγινε την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2019 και το περιεχόμενο αφορούσε τη σύγκριση μεταξύ των αφισών που δημιουργούνται για την προώθηση ταινιών Marvel και των πινάκων ζωγραφικής του 17<sup>ου</sup> αιώνα. Αναρτήθηκαν συνολικά 21 βίντεο, το τελευταίο στις 3 Ιανουαρίου 2020, και το θέμα τους είναι εξαιρετικά ελκυστικό για τους νέους και άλλα τμήματα που είναι λιγότερο εξοικειωμένα με την υψηλή κουλτούρα αλλά περιλαμβάνουν ποπ κουλτούρα: τέρατα όπως από τη μυθολογία μέχρι τις τρέχουσες ταινίες, αστεία που κρύβονται σε έργα τέχνης, μια εξήγηση από την οπτική γωνία της ιστορίας της τέχνης σχετικά με το ενδιαφέρον που δείχνει το ευρύ κοινό για την οικογένεια Kardashian ή πώς η McDonalds χρησιμοποιεί τις δημιουργικές αρχές που χρησιμοποιούνται σε διάσημους πίνακες ζωγραφικής για να δημιουργήσει εντυπωσιακές αφίσες.

Το περιεχόμενο που προωθεί τα μουσεία στο YouTube μπορεί να είναι ιδιόκτητο και να ανεβαίνει στο επίσημο κανάλι, ή μπορεί να υπάρχουν βίντεο που ανεβαίνουν στις σελίδες των vloggers που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των συλλογών ή του μουσείου συνολικά. Για παράδειγμα, το πιο επισκέψιμο μουσείο στη Ρουμανία, το κάστρο Bran, επωφελείται τόσο από την εικόνα που δημιουργούν τα βίντεο που υπάρχουν στο δικό του κανάλι και τα οποία έχουν μεγάλο αριθμό προβολών, αλλά το πιο σχετικό και συναρπαστικό περιεχόμενο μπορεί να βρεθεί στα vlogs που δημιουργούν διάφοροι διαδικτυακοί influencers (Briciu and Briciu, 2020).

## **Instagram**

Για πολλούς ανθρώπους, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, δεν είναι τίποτα περισσότερο από μέρη όπου ανεβαίνουν selfies αλλά αν χρησιμοποιηθούν σωστά, τα μουσεία μπορούν να ανακαλύψουν πραγματικές ευκαιρίες σύνδεσης και αλληλεπίδρασης με το κοινό τους (Carlsson, 2020a). Οι selfies μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο, καθώς μπορούν να παρεμποδίσουν την αυθεντική αλληλεπίδραση με το μουσείο αλλά καθώς η τάση αυτή είναι απίθανο να εξαφανιστεί στο εγγύς μέλλον, είναι καθήκον του μουσείου να ασχοληθεί μαζί τους με τον ίδιο τρόπο που ασχολείται με άλλες πτυχές του πολιτισμού (Carlsson, 2020b). Οι Piacantelli, Massi & Vocino (2020) θεώρησαν ότι οι selfies δεν αποτελούν εκδήλωση ναρκισσιστικής αυτοέκφρασης, αλλά ένα μέσο ενδυνάμωσης και εκδημοκρατισμού που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές τέχνης για την ανάπτυξη αφηγήσεων και



σχεδίων ταυτότητας και επιτρέπει τη μείωση της απόστασης μεταξύ των καταναλωτών τέχνης και του ελιτίστικου κόσμου της τέχνης και πρότειναν ότι οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να ξεκινούν από την υπόθεση ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ που βασίζονται σε selfies είναι αυθεντικές.

Με πάνω από ένα δισεκατομμύριο μοναδικούς χρήστες παγκοσμίως (1,14 εκατομμύρια στη Ρουμανία), το Instagram είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση με νεανικό κοινό. Μετά το Facebook και το Twitter, ξεκινώντας το 2010, το Instagram έγινε μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται συχνά από τους εμπόρους για να αλληλεπιδράσουν με υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες. Μέσω του Instagram, οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους οπαδούς τους ανταλλάσσοντας φωτογραφίες και βίντεο. Τα σχόλια μπορούν να προστεθούν ως τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών και η λήψη σχολίων είναι ένας τρόπος να λαμβάνεται ανατροφοδότηση από τους οπαδούς. Επιπλέον, η εξάπλωση των εκστρατειών στο Διαδίκτυο που βασίζονται στο σύστημα #hashtag ωφελεί τη χρήση του Instagram.

Η σχέση μεταξύ του Instagram και της μουσειακής επικοινωνίας έχει αποτελέσει θέμα που έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές σε ακαδημαϊκά άρθρα όπως οι Weilenmann, Hillman και Jungselius (2013), Lazaridou, Vrana και Paschaloudis (2017) ή Amanatidis et al. (2020). Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των followers και του αριθμού των επισκεπτών, αλλά μια καλή παρουσία στο Instagram δεν δημιουργεί αυτόματα αύξηση των επισκεπτών. Τα μουσεία θα πρέπει να χρησιμοποιούν την αναζήτηση hashtag για να βρίσκουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους επισκέπτες και να το χρησιμοποιούν για την επικοινωνία με τους οπαδούς του λογαριασμού Instagram (Lazaridou, Vrana, & Paschaloudis, 2017). Ωστόσο, το Instagram χρησιμοποιείται με μικρότερη συχνότητα από τα μουσεία για την επικοινωνία με τους επισκέπτες ή το δυνητικό κοινό και ένα ακαδημαϊκό άρθρο που δημοσιεύθηκε στις 30 Μαΐου 2020 έδειξε ότι το Μουσείο Ακρόπολης στην Αθήνα ήταν το μοναδικό μουσείο στην Ελλάδα που είχε λογαριασμό στο Instagram (Amanatidis et al., 2020).

Η πλατφόρμα έχει επωφεληθεί από πολυάριθμες αλλαγές και προσθήκες στα χαρακτηριστικά που προσφέρει, ειδικά μετά την εξαγορά της από το Facebook το 2012, όπως η εισαγωγή των Stories (Αύγουστος 2016), η δυνατότητα διαμοιρασμού ζωντανών βίντεο (Live - Νοέμβριος 2016), η έναρξη της πλατφόρμας βίντεο IGTV ως πιθανός ανταγωνιστής του YouTube (Ιούνιος 2020) και το Instagram Reels (Ιούλιος - Αύγουστος 2020) (Wikipedia, 2020). Η τελευταία αλλαγή, που ξεκίνησε σε 50 χώρες,

το Reels, επιτρέπει την επεξεργασία μουσικά συγχρονισμένων βίντεο με βάση το μοντέλο του TikTok και στοχεύει να αντιμετωπίσει την άνοδο της κινεζικής πλατφόρμας (AdAge, 2020).

Ο Broudie (2020) συνιστά διάφορες τακτικές για την αύξηση της προβολής και την προσέλκυση αυξημένου κοινού στο Instagram, προκειμένου να δημιουργηθεί μια κοινότητα, δεδομένου ότι το Instagram έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα, τη φήμη και την αξιοπιστία. Αυτές οι νεότερες τακτικές είναι οι εξής:

1. η έλευση ενός καλεσμένου για ζωντανές συνεδρίες βίντεο - η τακτική αυτή συνιστάται για εγκαινιάσεις ή εκδηλώσεις για τη συγκέντρωση χρημάτων
2. η διεξαγωγή διαγωνισμών με δώρα
3. η προσφορά δώρων (στα μουσεία αυτό μπορεί να γίνει με δωρεάν εισιτήρια ή μικρά αναμνηστικά δώρα)
4. η διάθεση ενός προϋπολογισμού για Instagram Ads - χορηγούμενες αναρτήσεις.

Από την άποψη της επικοινωνίας της μάρκας και του οργανισμού, οι διαφορές μεταξύ της δημοσίευσης στο Instagram feed και της δημιουργίας Instagram Stories παρουσιάζονται στον Πίνακα 6. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Instagram διαθέτει επίσης τη λειτουργία αυτοαρχειοθέτησης για τις ιστορίες, αλλά τα χαρακτηριστικά που επισημαίνονται σε αυτόν τον πίνακα παραμένουν εξίσου σημαντικά.

**Πίνακας 6:** Μεταβλητές και υπομεταβλητές ανάλυσης ιστοτόπων

<b>Δημοσιεύσεις στο Instagram</b>	<b>Ιστορίες στο Ίνσταγκραμ</b>
Οι αναρτήσεις παραμένουν μόνιμα στο προφίλ (ή όπως αποφασίζει ο διαχειριστής της σελίδας)	Οι ιστορίες εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες.
Ιδανικό για την αύξηση του κοινού Οι αναρτήσεις μπορούν να ανακαλυφθούν από νέο κοινό.	Ιδανικό για διάδραση Απευθύνεται στο σημερινό κοινό, το οποίο αλληλεπιδρά με τις ιστορίες.
Οι περισσότεροι χρήστες παραλείπουν αναρτήσεις με ήχο.	Το 70% των Instagram Stories προβάλλονται με ήχο
Οι αναρτήσεις τροφοδοσίας είναι πιο συχνά προγραμματισμένες	Δημιουργούνται και κοινοποιούνται αυθόρμητα.
Οι δημοσιεύσεις αντιπροσωπεύουν το "πρόσωπο" της μάρκας.	Προορίζονται για περιστασιακή αλληλεπίδραση
Οι αναρτήσεις αποτελούν μέρος μιας στρατηγικής περιεχομένου.	Αφήνουν περιθώρια για πειραματισμό

Πηγή: Hsiao J., 2019, <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>

Ο Turner (2020b) συνιστά να γίνουν οι ρυθμίσεις των σελίδων των μουσείων στο Instagram με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται η κοινοποίηση των αναρτημένων ιστοριών (Story Sharing), ώστε να γίνονται ορατές σε άλλους φίλους ή ακόμη και να δημοσιεύονται στους δικούς τους λογαριασμούς. Άλλες συστάσεις του συγγραφέα είναι να ακολουθούνται οι λογαριασμοί Instagram παρόμοιων μουσείων, να αναλύεται ο κατάλογος όσων ακολουθούν το λογαριασμό του μουσείου για να επιλέγονται οι σχετικοί λογαριασμοί προς παρακολούθηση και να ακολουθούνται όλοι οι λογαριασμοί των οργανωτικών συνεργατών, των πιστών μελών και άλλων ενδιαφερομένων.

Όσον αφορά τους τύπους των αναρτήσεων που πρέπει να κάνουν τα μουσεία, αναφέρεται ότι δεν πρέπει να υπάρχει συνταγή, αλλά σε μικρότερο ή μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, το άτομο ή τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τις αναρτήσεις στο Instagram θα βρουν τη δική τους "φωνή", φωνή που πρέπει να είναι η ίδια με αυτή που χρησιμοποιείται σε όλα τα διαδικτυακά ή και offline κανάλια επικοινωνίας. Η φωνή και ο τόνος της φωνής της διαδικτυακής επικοινωνίας συγχρονίζεται με όλους τους τύπους οργανωτικής επικοινωνίας, τόσο εσωτερικής όσο και εξωτερικής. Ο τύπος του μουσείου (ακριβέστερα, τα χαρακτηριστικά του κοινού του) θα επηρεάσει αυτή τη φωνή. Για παράδειγμα, ένα μουσείο που έχει μεγάλο κοινό νέων ανθρώπων θα πρέπει να υιοθετήσει έναν πιο κατάλληλο τόνο για αυτή την κατηγορία, ενώ ένα μουσείο θυμάτων του ολοκληρωτισμού δεν θα μπορεί να έχει χιουμοριστικές αναρτήσεις. Ωστόσο, οι περισσότερες από τις σελίδες μεγάλων μουσείων στο Instagram βρίσκουν τρόπους να διεγείρουν την αλληλεπίδραση μέσω δημιουργικών, συχνά αστείων αναρτήσεων. Άλλες αναρτήσεις θα σχετίζονται με την παρουσίαση ενός αντικειμένου από τη συλλογή, ένα πρόσφατο ή επερχόμενο γεγονός ή την παρουσίαση των επαγγελματικών επιτευγμάτων των μελών του ιδρύματος. Ιδανικά, όλες αυτές οι πιθανές ιδέες ή τα παραδείγματα διαδικτυακού περιεχομένου που έχουν φέρει αποτελέσματα θα πρέπει να συμπεριληφθούν σε έναν οδηγό ή μια σειρά συστάσεων για την διαδικτυακή επικοινωνία.

Προφανώς, οι θέσεις του μουσείου θα σχετίζονται με τη στρατηγική του, και οι στρατηγικοί στόχοι σε κάποια στιγμή μπορεί να σχετίζονται με την αύξηση της φήμης του μουσείου, την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών ή των κατόχων καρτών επιβράβευσης (κατά περίπτωση), τους στόχους που σχετίζονται με τη μουσειακή εκπαίδευση και την προώθηση των δικών του συλλογών ή αντικειμένων, την προώθηση μιας εκδήλωσης ή τη συνεργασία με ορισμένους φορείς του οικονομικού ή κοινωνικο-πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Ο Chen (2018) συνιστά ένα επιχειρηματικό προφίλ για τον λογαριασμό του μουσείου στο Instagram, επειδή επιτρέπει την προσθήκη μιας περιγραφής του ιδρύματος, ενός αριθμού τηλεφώνου, του επίσημου hashtag, την πρόσβαση σε λειτουργίες όπως κουμπιά για την ανακατεύθυνση δυνητικών επισκεπτών και την πρόσβαση σε αναλυτικά στοιχεία βάσει των οποίων μπορούν να σκεφτούν στοχευμένες καμπάνιες σε σαφώς καθορισμένα κοινά. Παρέχονται επίσης πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των εισιτηρίων και τις ώρες λειτουργίας.

Για τη δημιουργία του οδηγού επικοινωνίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο Chen (2018) συνιστά τη συμπερίληψη συστάσεων σχετικά με την ποιότητα των εικόνων που αναρτώνται, και επειδή το Instagram είναι ένα δίκτυο που βασίζεται στις εικόνες, οι συστάσεις αυτές πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ο οδηγός οπτικής επικοινωνίας θα πρέπει να απαντά σε ερωτήσεις όπως:

- Θα υπάρξουν εξαιρετικά μινιμαλιστικές εικόνες ή θα είναι πιο ανεπίσημες;
- Υπάρχουν εικόνες που δεν πρέπει να κοινοποιηθούν;
- Τι χρώμα/χρώματα θα πρέπει να υπογραμμιστούν;
- Πώς θα παρουσιάζονται τα θέματα της εικόνας; Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός μουσείου τέχνης, θα υπάρχουν μόνο πίνακες και σχέδια;
- Ποιες γωνίες είναι οι καλύτερες;
- Θα παρουσιαστούν τα αντικείμενα σε λευκό φόντο;
- Εάν εμφανίζονται άνθρωποι στη φωτογραφία, θα πρέπει να περικοπεί το πρόσωπό τους; Θα πρέπει να κοιτάζουν κατευθείαν στην κάμερα;
- Ποια φίλτρα ή επεξεργασίες συνιστώνται;
- Οι αναρτήσεις στο Instagram θα οργανώνονται με τη μορφή πλέγματος;
- Θα δημιουργούνται θέματα από τρεις ή περισσότερες αναρτήσεις;

Για μια πιο λεπτομερή ανάλυση του τρόπου επικοινωνίας των μουσείων μέσω του Instagram, είναι απαραίτητο να εντοπιστούν τα μουσεία που διαθέτουν λογαριασμούς στο Instagram, και αυτό μπορεί να γίνει μόνο μετά από αναζήτηση του Instagram στους επίσημους ιστότοπούς τους. Μια πρωτοβουλία για τη συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων λογαριασμών μουσείων στο Instagram ξεκίνησε από το [museum140.com](http://museum140.com), αλλά η δραστηριότητα σταμάτησε στις αρχές του 2017. Ο κατάλογος

των εγγραφών από το 2014-2016 περιλαμβάνει 2004 μουσεία. Αντίθετα, το hashtag που ξεκίνησε με αυτό το πρόγραμμα χρησιμοποιείται συχνά, ιδίως από επισκέπτες και λάτρεις της τέχνης, έτσι ώστε στις 19 Αυγούστου 2020 υπήρχαν 260.564 αναρτήσεις που περιείχαν το #InstaMuseum και ακριβώς ένα χρόνο αργότερα, ο αριθμός έφτασε τις 301.362.

Ο Οδηγός ICOM για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2019) εφιστά την προσοχή στο να εστιάζεται το κύριο μήνυμα στις τρεις πρώτες γραμμές της ανάρτησης, ακόμη και αν ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων για το κείμενο είναι 2.200. Η δυνατότητα πρόσβασης σε ολόκληρο το κείμενο εξαρτάται επίσης από αυτές τις τρεις πρώτες γραμμές.

Οι αναρτήσεις των επισκεπτών των μουσείων στο Instagram είναι επίσης σημαντικές και η σύσταση είναι τα μουσεία να αναλύουν τις αναρτήσεις των ατόμων που ακολουθούν, εκείνων που επισημαίνουν το μουσείο στις αναρτήσεις τους ή να ακολουθούν τις αναρτήσεις με σχετικά hashtags. Η Budge (2018) εντόπισε τέσσερα σημαντικά θέματα όσον αφορά τις αναρτήσεις των επισκεπτών των μουσείων στο Instagram: ο επισκέπτης ως σχεδιαστής, η ανταλλαγή συναισθημάτων, η προώθηση του τόπου και του εαυτού. Μέσω των αναρτήσεων τους σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο, οι επισκέπτες των μουσείων συμβάλλουν στη δημιουργία της αίσθησης του τόπου και συμβάλλουν στον τρόπο με τον οποίο το μουσείο και η πόλη γίνονται αντιληπτά στο νου και στη φαντασία (Budge, 2020).

Οι εικόνες του Instagram μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση του τι συμβαίνει μέσα και γύρω από το μουσείο όταν οι άνθρωποι κινούνται για να τραβήξουν φωτογραφίες και να μοιραστούν αυτές τις εμπειρίες στο Instagram και ορισμένοι ερευνητές προσέφεραν ιδέες σχετικά με το πώς να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα για τον σχεδιασμό δραστηριοτήτων ανάπτυξης κοινού (Rhee, Pianzola & Choi, 2021).

## **Twitter**

Το Twitter είναι μια πλατφόρμα που είναι περισσότερο γνωστή και χρησιμοποιείται σε διάφορες χώρες (ιδίως στον αγγλοσαξονικό χώρο) για την επικοινωνία ειδήσεων και την πολιτική επικοινωνία. Όντας μια λιγότερο οπτική πλατφόρμα από το Instagram ή το Pinterest, η έμφαση δίνεται στα σύντομα κείμενα (με μέγιστο αριθμό 280 χαρακτήρων) και στην κοινοποίηση συνδέσμων προς άλλες

σχετικές πηγές (ιστολόγιο, δικές του ιστοσελίδες ή ιστοσελίδες συνεργατών, ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ή περιεχόμενο από το χώρο των μουσείων).

Ο Russo (2011) τόνισε τη σημασία των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της πιστότητας των επισκεπτών. Στο πλαίσιο της επικοινωνίας των πολιτιστικών ιδρυμάτων, οι Agostino, Arnaboldi και Calisano (2019) διεξήγαγαν μια έρευνα που βασίστηκε στην ανάλυση του κοινωνικού δικτύου του λογαριασμού Twitter του Teatro alla Scala στο Μιλάνο και του ρόλου των φορέων επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του είδους της επιρροής που ασκούν μέσω του δικτύου αυτού.

Ο Turner (2020b) συνιστά ότι πριν δημιουργηθεί ένας λογαριασμός Twitter για ένα μουσείο, το άτομο που θα τον διαχειριστεί θα πρέπει να δημιουργήσει τον δικό του λογαριασμό, αν δεν έχει ήδη, προκειμένου να εξοικειωθεί με την πλατφόρμα. Άλλες συστάσεις του συγγραφέα είναι: χρήση ενός πιο ανεπίσημου τόνου στην επικοινωνία, χρήση hashtags που είναι κατάλληλα για το περιεχόμενο της ανάρτησης, διαχείριση των σχολίων, like σε άλλες αναρτήσεις, το οποίο είναι επίσης ένας τρόπος να σηματοδοτήσει κανείς την ύπαρξη του δικού του λογαριασμού, παρακολούθηση των λογαριασμών που ακολουθούν τον λογαριασμό του μουσείου, απάντηση σε άμεσα μηνύματα και σε σχόλια, παρακολούθηση του hashtag που αφορά ειδικά το μουσείο, χρήση συγκεκριμένων και σχετικών hashtags για διάφορες εκθέσεις ή εκδηλώσεις του μουσείου.

Μια ενδιαφέρουσα μελέτη περίπτωσης της δύναμης του Twitter στην επικοινωνία των μουσείων και της πολιτιστικής κληρονομιάς παρέχεται από τον Καθηδρικό Ναό του Αγίου Παύλου στο Λονδίνο (Belam, 2017). Ο "πόλεμος" στο Twitter ξεκίνησε στις αρχές Οκτωβρίου 2017, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Αρχιτεκτονικής. Η ανάρτηση στο Twitter σχετικά με το γεγονός ότι ο εν λόγω καθεδρικός ναός ψηφίστηκε ως το αγαπημένο κτίριο της Μεγάλης Βρετανίας το 2015 έγινε με χιούμορ και με την επισήμανση των λογαριασμών Twitter επτά άλλων διάσημων καθεδρικών ναών της Μεγάλης Βρετανίας. Η ανάρτηση αυτή δημιούργησε μια σειρά από χιουμοριστικά tweets από καθεδρικούς ναούς της Αγγλίας και της Ουαλίας, οι οποίοι είχαν επισημανθεί ή όχι στην αρχική ανάρτηση. Αυτός ο διάλογος στο Twitter μεταξύ καθεδρικών ναών, που ξεκίνησε από τον Ed Holmes, τον υπεύθυνο κοινωνικών μέσων στον καθεδρικό ναό του Αγίου Παύλου, ενέπνευσε έναν νεαρό, τον Ben Brock, να ξεκινήσει το Παγκόσμιο Κύπελλο Καθεδρικών Ναών στο Twitter,

χρησιμοποιώντας το hashtag #cathedralworldcup, έναν διαγωνισμό που παρακίνησε ένα μεγάλο κοινό να συμμετάσχει στη συζήτηση.

## **Snapchat**

Πολλά μουσεία επικοινωνούν στο Facebook, το YouTube και ακόμη και στο Instagram, ενώ σε χώρες όπου το Twitter χρησιμοποιείται συχνά, αυτό το διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μέρος του μείγματος διαδικτυακής επικοινωνίας του μουσείου. Για την επικοινωνία με τους νέους, το Facebook και το Twitter γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικά, οπότε πρέπει να εξεταστούν άλλα δίκτυα. Ένα από αυτά τα κανάλια επικοινωνίας είναι το Snapchat.

Το Snapchat ιδρύθηκε το 2012 από τον Έβαν Σπίγκελ μαζί με αρκετούς συναδέλφους του από το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ ως μια εφαρμογή για την εφήμερη ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο. Πριν από την κοινοποίηση, η εφαρμογή επιτρέπει επίσης την επεξεργασία με την προσθήκη ετικετών, εφέ βίντεο, σχεδίων ή κειμένου. Ένα χρόνο μετά την έναρξη λειτουργίας του, το Snapchat απέρριψε προσφορά εξαγοράς ύψους 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων από το Facebook (Belch and Belch, 2018). Η Snap Inc., ο ιδιοκτήτης του Snapchat, αξίζει σήμερα πάνω από 30 δισεκατομμύρια δολάρια.

Μεταξύ των χαρακτηριστικών που έκαναν την εφαρμογή αυτή επιτυχημένη μεταξύ των millennials είναι η πολύ καλή προσαρμοστικότητα στα smartphones και ο κάθετος προσανατολισμός των βίντεο, ένα χαρακτηριστικό που δανείστηκαν και άλλα δίκτυα όπως το Instagram και το Facebook. Και ο περιορισμένος χρόνος προβολής των Instagram και Facebook Stories δανείστηκε επίσης από το Snapchat. Είναι πιθανό ότι αυτή η 24ωρη εφήμερη διάρκεια των δημόσιων αναρτήσεων και η άμεση εξαφάνιση αυτών που αποστέλλονται μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων μπορεί να είναι το σήμα κατατεθέν της επιτυχίας αυτού του δικτύου. Οι Villaespesa και Wowkowycz (2020) δήλωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν αρχικά ως προσωπικό αρχείο στο οποίο οι χρήστες δημιουργούσαν άλμπουμ ή έκαναν αναρτήσεις στα timelines τους αλλά ένα νέο κύμα πλατφορμών κινήθηκε προς την αντίθετη κατεύθυνση δίνοντας έμφαση στην άυλη και εφήμερη φύση των ψηφιακών προϊόντων. Και το Snapchat είναι το δίκτυο που απεικονίζει καλύτερα αυτή την τάση.

Ένα παράδειγμα δημιουργικής χρήσης του Snapchat είναι αυτό που δημιούργησε η ομάδα Maak για το Rijksmuseum στο Άμστερνταμ το 2017. Η πρόκληση για την ανάπτυξη αυτής της λύσης προήλθε από την ανάγκη να βρεθεί μια γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ των καθηγητών ιστορίας και του ολλανδικού μουσείου με εφήβους για αμφιλεγόμενα θέματα όπως η αποικιοκρατία και η δουλεία. Δημιουργήθηκαν σύντομα βίντεο σε μορφή Snapchat με βάση συγκεκριμένα θέματα, προκειμένου να προκληθούν οι έφηβοι να δημιουργήσουν και αυτοί περιεχόμενο βίντεο. Τα θέματα διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τα πρότυπα του σχολικού προγράμματος σπουδών αλλά ο τρόπος με τον οποίο οι μαθητές έπρεπε να ανταποκριθούν ήταν διασκεδαστικός και διαδραστικός. Προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός συμμετοχής και η ελκυστικότητα του περιεχομένου, συμμετείχαν επίσης σχετικοί με την ομάδα - στόχο influencers.

Το Snapchat μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε καμπάνιες επί πληρωμή και οι μορφές διαφήμισης που προσφέρει είναι: Διαφημίσεις Story (σειρά 3-20 εικόνων) και διαφημίσεις Commercial (διαφημίσεις βίντεο που μπορούν να παραλειφθούν μετά από 6 δευτερόλεπτα παρακολούθησης).

## **Pinterest**

Ο Badiu (2019) θεωρεί ότι το Pinterest είναι μια μηχανή οπτικής αναζήτησης και όχι ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, επειδή οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν αυτή την πλατφόρμα για να αποκτήσουν ανατροφοδότηση από άλλους χρήστες. Στο Pinterest δεν δημιουργεί κανείς περιεχόμενο για άλλους χρήστες, το περιεχόμενο χρησιμοποιείται για τη δημιουργία οπτικών συλλογών ιδεών. Οι μάρκες και οι οργανισμοί που δημιουργούν περιεχόμενο θα βοηθήσουν τους χρήστες να ανακαλύψουν ιδέες και να κάνουν σχέδια.

Για τα μουσεία, συνιστάται η δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ. Αυτό θα επιτρέψει την πρόσβαση σε αναλυτικά δεδομένα προφίλ και ακόμη και το σχεδιασμό πιθανών εκστρατειών προώθησης με χορηγία σε αυτή την πλατφόρμα. Κατά τη συμπλήρωση του προφίλ, θα πρέπει επίσης να συμπληρώνονται οι πληροφορίες όπως η διεύθυνση του ιστότοπου, η τοποθεσία του μουσείου και μια σύντομη περιγραφή.

Το Pinterest έχει επίσης χρησιμοποιηθεί δημιουργικά για την προώθηση δράσεων όπως η Selfie with the Walrus από το Μουσείο Horniman στο Λονδίνο (Natassia and Ramadhan, 2019). Ένα μουσείο που έχει μεγάλη παρουσία στο Pinterest



είναι το Rijksmuseum στο Αμστερνταμ (22.000 followers τον Οκτώβριο του 2020 και 30.300 στις αρχές Απριλίου 2022).

## **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε το 2003 για να διευκολύνει τη διαδικτυακή κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ επαγγελματιών σε διάφορους τομείς. Παρόλο που το LinkedIn χρησιμοποιείται από ιδιώτες προκειμένου να μοιραστούν τα ατομικά επιτεύγματα της καριέρας τους και να κρατήσουν την προσοχή των υπεύθυνων προσλήψεων και να εντοπίσουν ευκαιρίες καριέρας, η πλατφόρμα παρουσιάζει επίσης ευκαιρίες για τους οργανισμούς που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διαδικτυακής επικοινωνίας. Οι εταιρείες και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να εντοπίσουν ευκαιρίες συνεργασίας με άλλους οργανισμούς ή να προωθήσουν τις ανοιχτές θέσεις εργασίας τους, ενώ η ευκολία επικοινωνίας μέσω της υπηρεσίας μηνυμάτων επιτρέπει την προσωπική αλληλεπίδραση.

Για τα μουσεία, το LinkedIn θα μπορούσε να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας, διότι μέσω αυτού του διαδικτυακού δικτύου μπορούν να αναπτυχθούν νέοι τρόποι συνεργασίας με άλλους οργανισμούς, να μοιραστούν βέλτιστες πρακτικές και να διατηρηθεί η προσοχή των ανθρώπων που είναι ενεργοί σε αυτό το δίκτυο. Οι συστάσεις των ειδικών του Social Media Examiner για τη βελτιστοποίηση της επικοινωνίας μέσω του LinkedIn είναι οι ακόλουθες (Jenkins, 2017):

- Ανέβασμα λογότυπου και banner.
- Τακτική ανάρτηση περιεχομένου που είναι σχετικό με το κοινό της σελίδας.
- Προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού.
- Προώθηση της σελίδας για την προσέλκυση νέων οπαδών.
- Ενημέρωση του προφίλ και του εξωφύλλου για τη διατήρηση της επικαιρότητας.
- Έλεγχος των συνδέσμων προς τον ιστότοπο.

- Επίσκεψη στα προφίλ των ατόμων ή των οργανισμών που συνδέονται με τη σελίδα προκειμένου να αφαιρεθούν οι συνδέσεις που δεν είναι σχετικές.
- Δημιουργία αναρτήσεων για την αύξηση της προβολής της σελίδας.

Ο Turner (2020b) διατυπώνει τις ακόλουθες συστάσεις ειδικά για τα μουσεία:

- Κοινοποίηση περιεχομένου που είναι σχετικό με τη δραστηριότητα του μουσείου, το οποίο δημιουργείται από τους ίδιους τους υπαλλήλους του.
- Κοινοποίηση περιεχομένου που αναφέρει το μουσείο.
- Αλληλεπίδραση με άτομα που ενδιαφέρονται για τη δραστηριότητα του μουσείου.
- Εντοπισμός και σύνδεση με πιθανούς συνεργάτες (άτομα ή οργανισμούς).
- Εντοπισμός περιεχομένου που είναι τάση για το κοινό σας.
- Παρακολούθηση της απόδοσης της σελίδας με το LinkedIn Analytics.

Δεδομένου ότι τα πιο διάσημα μουσεία στον κόσμο είναι πολύ ενεργά στο διαδικτυακό περιβάλλον, έγινε μια σύντομη ανάλυση της επικοινωνίας τους στα μέσα Αυγούστου 2020 για την καταγραφή του πώς χρησιμοποιούν αυτή την ηλεκτρονική πλατφόρμα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 8. Στο LinkedIn υπάρχουν 17.000 σελίδες μουσείων ή ενώσεων και οργανισμών που έχουν το μουσείο στο όνομά τους. Τα πρώτα 22 αποτελέσματα αφορούσαν μουσεία στις Ηνωμένες Πολιτείες και για τον λόγο αυτό επιλέχθηκαν για ανάλυση τα τρία πρώτα αμερικανικά μουσεία που εμφανίστηκαν (The Metropolitan Museum of Art, The Museum of Modern Art και Guggenheim Museum) και τα τρία πρώτα μουσεία εκτός Ηνωμένων Πολιτειών που εμφανίστηκαν στον κατάλογο (Victoria and Albert Museum, The British Museum και Museum of Contemporary Art Australia).

**Πίνακας 7:** Παρουσία μουσείων στο LinkedIn

Όνομα μουσείου	Αριθμός ακολούθων	Συχνότητα δημοσιεύσεων / Πιο πρόσφατη δημοσίευση	Δημοσιευμένο περιεχόμενο / Άλλες παρατηρήσεις
The Metropolitan Museum of Art (TheMet)	236,823	Σεπτέμβριος 2019	Ανακοίνωση για την πρόσληψη εθελοντών
The Museum of Modern Art (MoMA)	138,008	Καθόλου δημοσιεύσεις	Αν και δεν έχει αναρτήσεις, η σελίδα έχει μια σύντομη περιγραφή του μουσείου με έναν σύνδεσμο προς τον ιστότοπο και έναν χάρτη.
Guggenheim Museum	64,457	Η τελευταία ανάρτηση ήταν πριν 3 χρόνια	Ανακοινώσεις πρακτικής άσκησης, με αφορμή τις επετείους του Monet ή του Georges Seurat
Victoria and Albert Museum	105,099	1-2 δημοσιεύσεις ανά μήνα	Ανακοινώσεις για το άνοιγμα του μουσείου μετά την περίοδο αναγκαστικού κλεισίματος. Αναφορά στην ανάρτηση στο ιστολόγιο του επικεφαλής επιμελητή για το θέμα Black Lives Matter και τις επιπτώσεις στα μουσεία.
The British Museum	102,21	Η τελευταία ανάρτηση ήταν πριν τον Μάρτιο του 2020	Ανακοινώσεις για εργασία
Museum of Contemporary Art Australia	30,104	Εβδομαδιαίες αναρτήσεις	Αίτημα για δωρεές ή δωρεές που εκπίπτουν από το φόρο

Το LinkedIn επιτρέπει την προβολή των υπαλλήλων, πρώην υπαλλήλων ή εθελοντών που έχουν το όνομα ενός συγκεκριμένου οργανισμού στο προφίλ τους. Στην περίπτωση του MET, υπάρχουν 1942 εργαζόμενοι, ενώ στο MoMA υπάρχουν 1078. Μεταξύ των πρώτων προφίλ που προτείνονται είναι αυτά των διευθυντών, των επιμελητών, των διευθυντών ανθρώπινου δυναμικού ή των διευθυντών επικοινωνίας.

## **TikTok**

Όσον αφορά τη χρήση του TikTok για τα μουσεία αρχικά έγινε αναφορά σε ένα διαδικτυακό συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στα τέλη Ιουνίου 2020 από την Grupo Educacional UNIS στη Βραζιλία (Nechita, 2020), καθώς και στο δεύτερο τρίμηνο του 2020 (The Economist, 2020) συζητείται υπό το πρίσμα της πρότασης απαγόρευσης της εφαρμογής στις Ηνωμένες Πολιτείες, μια πρόταση που ξεκίνησε από τον Πρόεδρο Trump στις 31 Ιουλίου 2020 (Watson, 2020). Η πρόταση δεν τέθηκε σε ισχύ και ο πρόεδρος Μπάιντεν ανακάλεσε την απαγόρευση τον Ιούνιο του 2021 (BBC, 2021).

Το TikTok (γνωστό ως Douyin στην Κίνα) είναι μια εφαρμογή για τον διαμοιρασμό περιεχομένου μουσικών βίντεο που δημιουργείται από χρήστες. Το κύριο κοινό αποτελείται από άτομα ηλικίας 13-21 ετών και ο αριθμός των λήψεων έφτασε τα 2 δισεκατομμύρια, εκ των οποίων τα 300 εκατομμύρια το δεύτερο τρίμηνο του 2020, έτσι ώστε στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ ήρθε να ανταγωνιστεί το YouTube και όχι μόνο μεταξύ των νέων (The Economist, 2020). Έτσι, στο τέλος του 2021, το TikTok ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο μηνιαίως ενεργούς χρήστες, ενώ η κατάταξη των κυριότερων διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων τον Μάρτιο του 2022 με βάση τον αριθμό των μηνιαίως ενεργών χρηστών ήταν η εξής Facebook - 2,9B, YouTube -2,2B, Instagram - 1,4B, TikTok - 1,0B, Snapchat - 500M, Pinterest -480M, Twitter - 397M (Wallaroomedia, 2022).

Το κύριο περιεχόμενο αποτελείται από αστεία βίντεο μικρής διάρκειας που περιέχουν χρήστες να χορεύουν, να τραγουδούν ή να συγχρονίζουν τη μίμησή τους με μουσική ή ταινίες. Έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν ετικέτες και φίλτρα, ενώ τα hashtags επιτρέπουν την αναζήτηση περιεχομένου με συγκεκριμένα θέματα. Οι διάφορες εταιρείες έχουν παρατηρήσει τις δυνατότητες αυτού του αναδυόμενου μέσου επικοινωνίας μέσω των influencers.

Το TikTok προσφέρει στους χρήστες έναν μοναδικό τρόπο να μοιράζονται δημιουργικά βίντεο για τον εαυτό τους, τα μέρη στα οποία ζουν, προσθέτοντας εξωτερικό ηχητικό περιεχόμενο. Τα βίντεο που προκύπτουν μπορεί να περιέχουν επικαλυπτόμενο κείμενο σε χρωματιστό φόντο ή έναν πιο σύνθετο συνδυασμό που περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και ήχους, τα οποία μπορούν να επεξεργαστούν με φωνητικά εφέ, φίλτρα και άλλα οπτικά εφέ και εφέ επεξεργασίας. Το μέγιστο μήκος ενός βίντεο είναι 60 δευτερόλεπτα και μπορεί να δημιουργηθεί συνδυάζοντας πολλά τέτοια βίντεο. Πριν από τη δημοσίευσή τους, μπορούν να προστεθούν στα βίντεο

hashtags για συγκεκριμένες πλατφόρμες, ώστε να περιγράφεται το περιεχόμενό τους και να διευκολύνεται η ταξινόμησή τους.

Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης (The Met) ήταν ένα από τα πρώτα μουσεία που εγκαινίασε επίσημο λογαριασμό σε αυτή την εφαρμογή, καθώς και διαγωνισμό για την ανακάλυψη των εκθέσεων και των συλλογών του (Richardson, 2019a). Έτσι, από τις 25 Απριλίου 2019, η πρόκληση #SaluteToClassics καλούσε τους χρήστες του TikTok από ορισμένες χώρες να εκθέσουν τις καλύτερες απομιμήσεις τους από έργα τέχνης ή χαρακτήρες από έργα τέχνης, και το βραβείο που προσφερόταν ήταν ένα ταξίδι πέντε διανυκτερεύσεων στη Νέα Υόρκη και η ευκαιρία να είναι μεταξύ των πρώτων επισκεπτών του Camp: Notes on Fashion. Μια δεύτερη πρόκληση ξεκίνησε με το hashtag #MetGalaStyle, καλώντας τους χρήστες να δημιουργήσουν πρωτότυπο περιεχόμενο εμπνευσμένο από την επίδειξη μόδας του Met στο ετήσιο γκαλά του μουσείου για τη συγκέντρωση χρημάτων για το Ινστιτούτο Κοστούμιών. Οι διοργανωτές αυτών των δύο προκλήσεων τόνισαν τη δυνατότητα της πλατφόρμας να εμπλέξει τους χρήστες να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους, να συνδεθούν με τις τάσεις και να αγκαλιάσουν την ποικιλομορφία που προσφέρει αυτή η ζωντανή πλατφόρμα (Richardson, 2019a).

Φαίνεται ότι τα αστέρια του TikTok και οι εκπλήξεις μεταξύ των μουσείων ήταν τα άσημα μουσεία, και το μυστικό τους φαίνεται σημαντικό επειδή δεν σχετίζεται με το να συμβαδίζουν με τα τελευταία memes και τάσεις (Ables, 2021). Για παράδειγμα, οι δημιουργοί περιεχομένου στο Μουσείο Ιστορίας του Σακραμέντο ή στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Carnegie απέχουν πολύ από το προφίλ των κανονικών χρηστών ή δημιουργών. Τα αστεία #MolluskMonday του Tim Pearce φαίνεται να μην έχουν καμία σχέση με τη γενιά Z, αλλά συγκεντρώνουν δεκάδες χιλιάδες likes και εκατοντάδες σχόλια.

Η πλατφόρμα TikTok, με τη σειρά της, υποστηρίζει την προώθηση περιεχομένου που σχετίζεται με τον πολιτισμό, υπάρχουν πληροφορίες στην επίσημη ιστοσελίδα της για την εκδήλωση #MuseumMoment LIVE στην οποία συμμετείχαν 23 μουσεία από 12 χώρες σε όλο τον κόσμο. Στο ίδιο άρθρο, το TikTok ενημερώνει ότι το περιεχόμενο με hashtags όπως #FineArt, #ArtHistory και #ArtOnTikTok συγκέντρωσε πάνω από 2 δισεκατομμύρια θεατές παγκοσμίως και δημιούργησε αύξηση πάνω από 3000% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (TikTok, 2021).

Μια πολύ καλή πρόταση για τη χρήση του TikTok προκειμένου να δημιουργηθεί εμπλοκή μεταξύ της γενιάς Z παρέχεται από τη Mary McGillivray (TikToker Ιστορίας της Τέχνης και Επικοινωνιολόγος Οπτικού Πολιτισμού) στην παρουσίαση που έκανε τον Νοέμβριο του 2021 για τη Σύνοδο Κορυφής Ψηφιακού Μάρκετινγκ MuseumNext. Οι συστάσεις της αφορούν στο πως να γίνει κάτι γίνει viral, στην πρόσληψη ενός δημιουργού, στην προσέγγιση νέων επισκεπτών και στη σημασία της αυθεντικότητας. Στην παρουσίαση της αναφέρεται επίσης σε παραδείγματα επικοινωνίας - σε αυτή την πλατφόρμα - του Μουσείου Ιστορίας του Σακραμέντο, του Black Country Living Museum και του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Carnegie.

### **TripAdvisor, Yelp and Foursquare**

Πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, το Yelp ή το Foursquare επιτρέπουν στους τουρίστες που τις χρησιμοποιούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις και συστάσεις σχετικά με τους διάφορους προορισμούς, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε αυτούς τους προορισμούς, διαμοιράζοντας την εμπειρία τους μέσω μεγαλύτερων ή μικρότερων κειμένων και μέσω των διαθέσιμων συστημάτων αξιολόγησης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αποτελεί πρόκληση για τα μουσεία, καθώς αυτές οι γνώμες και τα σχόλια είναι πέρα από τον έλεγχο των μουσείων. Μια έρευνα που διεξήγαγαν οι Alexander, Black και Hale (2018) με βάση 22.940 κριτικές που έγιναν το 2014 σε 88 μουσείων του Λονδίνου αποκάλυψε ότι οι επισκέπτες δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε πτυχές όπως οι ουρές, το κόστος, οι τουαλέτες, το εστιατόριο του μουσείου και οι δραστηριότητες για τα παιδιά και κάνουν λιγότερα σχόλια για την πολιτιστική πλευρά της εμπειρίας επίσκεψης. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι για τους επισκέπτες που αφήνουν κριτικές στο TripAdvisor, τα μουσεία αποτελούν μέρος του τομέα της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας.

Οι επισκέπτες των μουσείων έχουν προσδοκίες που συχνά βασίζονται στις εμπειρίες άλλων ανθρώπων και η υψηλή κατάταξη του TripAdvisor στο Google μπορεί να βοηθήσει τα μουσεία να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά στο στάδιο πριν από την επίσκεψη. Ένας βασικός λογαριασμός στο TripAdvisor μπορεί να δημιουργηθεί δωρεάν, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να αρχίσουν να καταχωρούν αμέσως μια περιγραφή του τι κάνουν, φωτογραφίες των εκθεμάτων, βίντεο και άλλες πληροφορίες (Bibby, 2019).

## **Airbnb**

Η Airbnb είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που ιδρύθηκε το 2008 και μέσω της οποίας γίνεται ενοικίαση δωματίων, διαμερισμάτων ή σπιτιών απευθείας από τους ιδιοκτήτες τους. Ο τύπος τουρισμού που διευκολύνεται από την πλατφόρμα Airbnb εμπίπτει στην έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού και καθορίζεται από τα 4T: Εμπιστοσύνη, συντροφικότητα, τεχνολογία και μετασχηματισμός (Cesarani and Nechita, 2017).

Το Airbnb Experiences, που ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2016, προτείνει σε όσους χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb να *«εντρυφήσουν στην τοπική εμπειρία μέσα από ότι τους συναρπάζει»*. Οι οικοδεσπότες θα παρέχουν στους επισκέπτες γνώσεις και ειδικές δραστηριότητες που οι τελευταίοι δεν θα μπορούσαν ανακαλύψουν μόνοι τους και όλα αυτά με σκοπό τη δημιουργία μόνιμων δεσμών και αξέχαστων αναμνήσεων. Η συνεργασία της Airbnb με τα μουσεία είναι στενή, έτσι μεταξύ των πρώτων εμπειριών που προτείνονται από το Airbnb Experiences είναι η πρόταση που σχετίζεται με το Μουσείο του Λούβρου, αντίστοιχα η ξενάγηση με ξεναγό τον Cedrik, ιστορικό τέχνης και ηθοποιό stand-up comedy.

Μια άλλη συνεργασία με ισχυρό αντίκτυπο στα μέσα ενημέρωσης μεταξύ του διάσημου παρισινού μουσείου και της Airbnb, είναι η εμπειρία *«Μια νύχτα στο Λούβρο»*, η οποία ξεκίνησε στις 2 Απριλίου 2019 με βάση την ίδια ιδέα που επιχείρησε το Rijksmuseum στο Άμστερνταμ το 2017. Η συνεργασία της Airbnb με μουσεία προκειμένου να δημιουργηθεί αλληλεπίδραση με τους χρήστες και να ενισχυθεί η εικόνα της ως πλατφόρμας που προσφέρει εμπειρίες και όχι απλώς καταλύματα, αντικατοπτρίζεται και σε δύο ακόμη παραδείγματα: την αποκριατική νύχτα στο κάστρο Μπραν και τη διαμονή στο διαμέρισμα του Βαν Γκογκ.

Στις αρχές Οκτωβρίου του 2016, η Airbnb ανακοίνωσε την καταχώριση του κάστρου Μπραν στην πλατφόρμα της για να φιλοξενήσει ένα ζευγάρι τη νύχτα του Χάλογουιν (31 Οκτωβρίου), ενώ διοργανώθηκε και ένας παγκόσμιος διαγωνισμός για να περάσει κανείς μια νύχτα κοντά στον Δράκουλα (Meltzer, 2016). Μια άλλη εμπειρία Airbnb που υλοποιήθηκε μαζί με ένα μουσείο και δημοσιοποιήθηκε έντονα ήταν αυτή με το Ινστιτούτο Τέχνης του Σικάγο. Μετά από πρόταση της διαφημιστικής εταιρείας Leo Burnett, συνεργάτη του Ινστιτούτου Τέχνης του Σικάγο, δημιουργήθηκε ένα αντίγραφο της κρεβατοκάμαρας και νοικιάστηκε στην Airbnb για 10 δολάρια/διανυκτέρευση. Όσοι δεν είχαν την τύχη να κλείσουν το διαμέρισμα που

περιείχε το αντίγραφο του δωματίου του καλλιτέχνη είχαν την ευκαιρία να επισκεφθούν ένα παρόμοιο αντίγραφο στο μουσείο τέχνης και να θαυμάσουν άλλα 36 αριστουργήματα του διάσημου καλλιτέχνη (Shropshire, 2016).

Το πρακτορείο Leo Burnett είχε επίσης κι άλλα να κερδίσει από τη συνεργασία της Airbnb και του Ινστιτούτου Τέχνης του Σικάγο, καθώς τιμήθηκε με το Μεγάλο Βραβείο Δημιουργικής Αποτελεσματικότητας στο Διεθνές Φεστιβάλ Δημιουργικότητας Cannes Lions. Η μελέτη περίπτωσης αυτής της συνεργασίας που οδήγησε στην πιο επισκέψιμη έκθεση του μουσείου τα τελευταία 15 χρόνια είναι διαθέσιμη στο YouTube.

### **Mobile applications/Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων**

Η εφαρμογή Rembrandt Reality επιτρέπει στους χρήστες να βοηθήσουν την ομάδα των γιατρών στον διάσημο πίνακα "Μαθήματα ανατομίας του Dr. Nicolaes Tulp", μέσω μιας εικονικής εμπύθισης στο έργο του διάσημου Ολλανδού ζωγράφου που εκτίθεται στο Μουσείο Marithuis στη Χάγη. Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται για να λαμβάνονται από τους χρήστες δεν είναι πάντα η καταλληλότερη λύση, ειδικά όταν απευθύνονται σε παιδιά, εφήβους ή άτομα που συχνά δεν διαθέτουν αρκετό αποθηκευτικό χώρο στα smartphones τους. Η εναλλακτική λύση για αυτές τις περιπτώσεις είναι η δημιουργία ενός ιστότοπου για κινητά που διαθέτει τα χαρακτηριστικά και τον σχεδιασμό μιας εφαρμογής, λύση που επέλεξε και το Rijksmuseum όταν δημιούργησε το Snapguide (Scott, 2019).

Ένας μέσος τρόπος για να ξεπεραστεί το εμπόδιο του δισταγμού των επισκεπτών να καταλαμβάνει μια νέα εφαρμογή αποθηκευτικό χώρο στα smartphones τους είναι η χρήση προεγκατεστημένων εφαρμογών, όπως η εφαρμογή συνομιλίας από το Facebook Messenger. Και σε αυτή την περίπτωση, οι Boiano και Gaia (2017) δίνουν τις ακόλουθες πέντε συμβουλές που εφαρμόζονται σε ένα chatbot που δημιουργήθηκε για την αλληλεπίδραση με τους νέους:

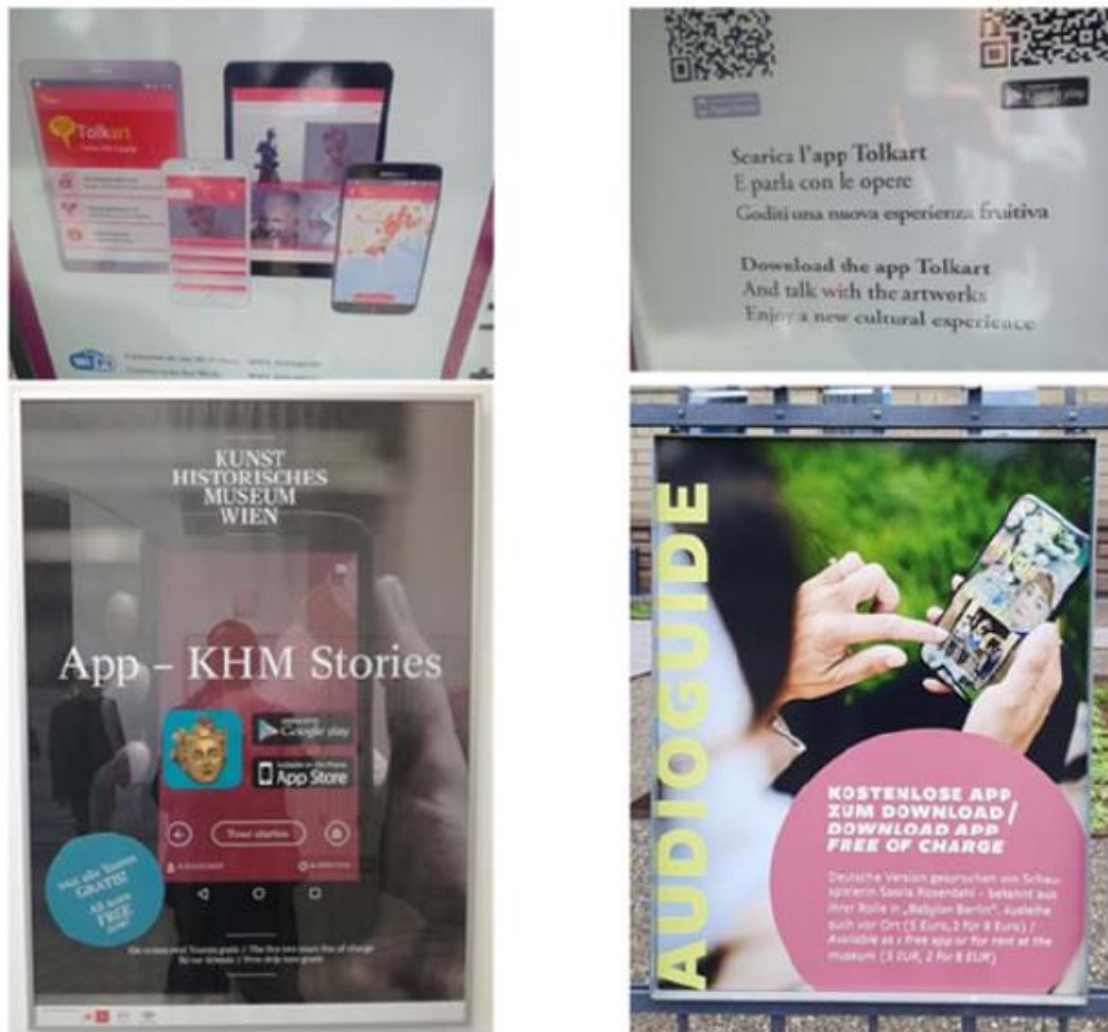
- Χρήση της έννοιας του Design Thinking, μια δημιουργική ιδέα που αναπτύχθηκε από το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ και έγινε γνωστή από το γραφείο σχεδιασμού IDEO.
- Παιχνιδοποίηση με την τόνωση της συνεργασίας ή/και του ανταγωνισμού μεταξύ των νέων που θα χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή.



- Μελέτη πραγματικών συνομιλιών προκειμένου να γίνουν όσο το δυνατόν πιο πραγματικές με τη χρήση συγκεκριμένης γλώσσας, ρυθμού και τόνου, συμπεριλαμβανομένων των συνήθων συντομογραφιών και των emoticons.
- Κατά τη δημιουργία εφαρμογών για μουσεία, πρέπει να χρησιμοποιούνται αντικείμενα που οι νεαροί επισκέπτες μπορούν να δουν και να αλληλεπιδρούν με αυτά σε πραγματικό χρόνο.
- Η διάρκεια της αλληλεπίδρασης μέσω της εφαρμογής δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 30-40 λεπτά.

Η εφαρμογή TolKArt που υλοποιήθηκε από το The Monumental Complex of San Domenico Maggiore στη Νάπολη δομήθηκε με βάση τις ακόλουθες λειτουργίες: εμφάνιση ενός καταλόγου καλλιτεχνικών εκδηλώσεων - ο χρήστης επιλέγει μια έκθεση και η εφαρμογή εμφανίζει μια σύντομη περιγραφή της - δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών στο δίκτυο του μουσείου για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας - η εφαρμογή εμφανίζει μια εικόνα του πλησιέστερου έργου τέχνης - ενεργοποίηση της παρουσίασης περιεχομένου πολυμέσων για την παροχή περιεχομένου που ενισχύει την εμπειρία της επίσκεψης (Piccialli and Chianese, 2017).

Με τη σειρά του, το KHM Stories προσφέρει την ευκαιρία για την εκ νέου ανακάλυψη της ποικιλομορφίας των συλλογών του Μουσείου Ιστορίας της Τέχνης (Kunsthistorisches Museum) στη Βιέννη, διευκολύνοντας διαδραστικές ξεναγήσεις σε θέματα όπως η αγάπη ή η μαγεία. Έτσι, μετά τη λήψη της δωρεάν εφαρμογής, το smartphone γίνεται ο ξεναγός του κατόχου και του προσφέρει τη δυνατότητα μοναδικών αλληλεπιδράσεων, όπως το να δει από το εσωτερικό του έργου τέχνης ή να εξερευνήσει λεπτομέρειες έργων τέχνης που θα μπορούσε να δει κανείς μόνο με ακτίνες X, όλα αυτά με την υπόσχεση να δημιουργήσουν συναρπαστικές γέφυρες μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε 4 γλώσσες και παρέχει 9 διαφορετικές ξεναγήσεις μεταξύ των οποίων και αυτές για παιδιά άνω των 8 ετών (εικ.. 6 κάτω αριστερά).



**Εικόνα 6:** Εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του επισκέπτη και των εκθεμάτων - TolkArt (San Domenico Maggiore, Νάπολη, Απρίλιος 2017, KHM Stories (Kunsthistorisches Museum, Βιέννη, Νοέμβριος 2019) και Städel Museum Frankfurt, Μάιος 2022).

Με τη σειρά της, η δωρεάν εφαρμογή audioguide του Μουσείου Städel στη Φρανκφούρτη παρουσιάζεται στους επισκέπτες ως ο ιδανικός συνοδός της έκθεσης με ηχητικά κομμάτια για επιλεγμένα έργα τέχνης (εικ. 6, κάτω δεξιά).

### **3. Τάσεις και Προκλήσεις της Επικοινωνίας των Μουσείων στην Ψηφιακή Εποχή**

#### **3.1 Εικονική Πραγματικότητα και Επαυξημένη Πραγματικότητα**

Η επαυξημένη πραγματικότητα και η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιούνται ως εργαλεία επικοινωνίας από διάφορες βιομηχανίες, όπως η βιομηχανία της μόδας, η βιομηχανία της ψυχαγωγίας, αλλά και σε τομείς όπως η κτηματομεσιτική ή η αρχιτεκτονική. Αυτό το είδος επικοινωνίας επιτρέπει στους εμπόρους να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους με καινοτόμο τρόπο. Η εικονική πραγματικότητα δεν αποτελεί πλέον καινοτομία στον τομέα των μουσείων αλλά θεωρείται ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα μουσεία για να εμπλουτίσουν την εμπειρία της αλληλεπίδρασης. Τα μουσεία θέλουν να δώσουν νέα πνοή στις συλλογές τους και η εικονική πραγματικότητα είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για να γίνει αυτό. Μια μετα-ανάλυση που δημοσιεύθηκε από τους Zhou, Chen και Wang (2022) αποκάλυψε ότι η επαυξημένη πραγματικότητα και η εικονική πραγματικότητα έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως σε μουσεία επιστημών, τεχνών και ιστορίας για την υποστήριξη της μάθησης και συχνά χρησιμοποιούνται για την προσθήκη συμπληρωματικού υλικού, την οπτικοποίηση σύνθετων φαινομένων με δυναμικό τρόπο και την προσομοίωση εικονικών εκθέσεων και αφηγηματικών σεναρίων.

Σημαντικά μουσεία σε όλο τον κόσμο έχουν ξεκινήσει έργα που περιλαμβάνουν την εικονική πραγματικότητα ως μέρος της εμπειρίας επίσκεψης και πιο πρόσφατα παραδείγματα υπάρχουν στο Λούβρο, το Σμιθσόνιαν, το Εθνικό Μουσείο της Φινλανδίας, την Tate και το Εθνικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Παρίσι (Coates, 2019). Ωστόσο, η εικονική πραγματικότητα και η επαυξημένη πραγματικότητα δεν είναι μόνο λύσεις για την ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς που μόνο τα μεγάλα μουσεία μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Για παράδειγμα στο Βραζον όπου εφαρμόζεται η εικονική πραγματικότητα από το 2017 στο Μουσείο Casa Muresenilor, τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της εμπειρίας επίσκεψης 400 νεαρών μαθητών και φοιτητών έδειξαν θετική επίδραση στην αντίληψή τους (Coman et al., 2018- Nechita and Rezeanu, 2019).

Ορισμένοι άλλοι ερευνητές εξέτασαν την εικονική πραγματικότητα και την επαυξημένη πραγματικότητα σε διαφορετικά είδη μουσείων διεξοδικότερα (Nechita, 2014).



**Εικόνα 7:** Εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας στο American Museum of Natural History

Στις μέρες μας, η ύπαρξη πολλών εφαρμογών για smartphones ή οι δυνατότητες που προσφέρουν τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους επισκέπτες να συνδεθούν με τα μουσεία ή τις εκθέσεις τους με πολλούς τρόπους, και εκείνες που περιλαμβάνουν επαυξημένη πραγματικότητα είναι πολύ δημοφιλείς, ιδίως μεταξύ των νέων. Η γκαλερί Tate στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποίησε την πλατφόρμα επαυξημένης πραγματικότητας Spark του Facebook για να δώσει στους επισκέπτες την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση στην εικονική συλλογή τους μέσω του λογαριασμού τους στο Instagram. Οι εικονικοί επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να εισάγουν τον εαυτό τους σε οκτώ διαφορετικά έργα τέχνης, εξερευνώντας έτσι τις ιστορίες πίσω από τις εικόνες και έχοντας τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές τους συναισθηματικές συνδέσεις (Charr, 2019a).

### **3.2 Influencer Marketing και Συνεργασίες με Επώνυμες Εταιρείες**

Γιατί υπολογίζονται οι influencers εξίσου με τις μάρκες και τις εταιρείες; *Επειδή το να σε βλέπουν στο μουσείο είναι αξιολάβαστο.* Επιπρόσθετα, οι influencers δημοσιεύουν μεγάλο περιεχόμενο σχετικό με μουσεία και στις περισσότερες περιπτώσεις, θέλουν να δώσουν κάτι επιπλέον στην εικόνα τους συνδέοντας τους

εαυτούς τους με πιο σοβαρά ιδρύματα και δραστηριότητες. Οι εταιρείες και τα εμπορικά σήματα θέλουν επίσης να επωφεληθούν από τις θετικές συσχετίσεις μεταξύ μουσείων και ανθρώπων. Δεν είναι τυχαίο ότι το Facebook επέλεξε να συμπεριλάβει στην επικοινωνιακή καμπάνια Meta rebranding μια ομάδα νέων που πηγαίνουν σε ένα μουσείο, όπου καταλήγουν να «βυθίζονται» στο σύμπαν του πίνακα Fight between a tiger and a buffalo του Γάλλου ζωγράφου Henri Rousseau, έναν πίνακα που βρίσκεται στη συλλογή του Cleveland Museum of Art (Beer, 2021).

Οι συνεργασίες με τους influencers δεν είναι καινούργιες και η τάση αυτή θα μπορούσε να είχε εξεταστεί σε άλλο υποκεφάλαιο αφιερωμένο στο Instagram. Γιατί το Instagram; Παρόλο που οι influencers είναι παρόντες και σε άλλα παλαιότερα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter ή το Facebook και κυρίως σε αναδύμενα όπως το TikTok, η μετάδοση μηνυμάτων της μάρκας μέσω ηγετών της κοινής γνώμης που εμφανίστηκαν ουσιαστικά εν μία νυκτί εξακολουθεί να συνδέεται στενά με το Instagram. Αυτό το κοινωνικό δίκτυο πήγε τη φυσιογνωμία του influencer σε άλλο επίπεδο και δημιούργησε μια ολόκληρη βιομηχανία πίσω από το χορηγούμενο περιεχόμενο, με το Instagram να παρουσιάζεται ως ένα μέρος όπου τα άτομα μπορούν να εκφραστούν δημιουργικά και χωρίς φόβο, με θετικό τρόπο.

Μπορεί όμως η κουλτούρα του Instagram να επηρεάσει τα μουσεία με θετικό τρόπο; Ο Straughan (2019) απαντά σε αυτό το ερώτημα με δύο παραδείγματα που προέρχονται από το Λούβρο και το Ruddington Village Museum στο Nottingham. Ο συγγραφέας του άρθρου αναφέρει ότι το τραγούδι Apeshit των pop star Beyonce και Jay-Z είναι ένας από τους λόγους για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στο διάσημο μουσείο του Παρισιού, αντίστοιχα κατά 25% το 2018 σε σύγκριση με το 2017. Είναι αρκετά απίθανο η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών κατά 25% σε σχέση με το προηγούμενο έτος να οφείλεται μόνο στην επίδραση αυτού του τραγουδιού που κυκλοφόρησε στα μέσα Ιουνίου του 2018, αλλά σίγουρα προσέλκυσε πολλούς νεαρούς θαυμαστές του ζευγαριού των τραγουδιστών, οι οποίοι βρίσκονταν στο Παρίσι και οι οποίοι δεν είχαν μια επίσκεψη στο Λούβρο στη λίστα των προτεραιοτήτων τους. Το δελτίο Τύπου του μουσείου στις 3 Ιανουαρίου 2019 ανακοίνωσε την αύξηση ρεκόρ του αριθμού των επισκεπτών και ανέφερε τέσσερις εξηγήσεις γι' αυτό: την αύξηση του αριθμού των τουριστών στο Παρίσι, την έκθεση Delacroix, την επέτειο ενός έτους από τα εγκαίνια του παραρτήματος του Αμπού Ντάμπι και την εκπομπή του Apeshit.

Είναι ευκολότερο να μετρηθεί ο αντίκτυπος σε ένα άλλο παράδειγμα που αναφέρει ο Straughan (2019), αν και τα αποτελέσματα ποσοτικοποιήθηκαν σε εικονικούς επισκέπτες. Το Ruddington Village Museum στο Nottingham (Ηνωμένο Βασίλειο), ένα μουσείο που έχει προσελκύσει 75.000 πραγματικούς επισκέπτες από το άνοιγμά του το 1968, κατάφερε να προσελκύσει κοινό 434.000 θεατών σε μία ημέρα μέσω της εικονικής περιήγησης της Κινέζας "vlogger" Feixue Huangdu, φοιτήτριας στο Nottingham Trent University στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Master of Museum and Heritage Development (Wright, 2019). Το έργο αναφέρθηκε επίσης από το BBC και μεγάλες βρετανικές εφημερίδες.

Τα μουσεία θα μπορούσαν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό χρησιμοποιώντας τους influencers, οι οποίοι συχνά έχουν περισσότερους οπαδούς από το ίδιο το μουσείο. Επιπλέον, οι οπαδοί αυτών των επιρροών θα μπορούσαν να έχουν διαφορετικό κοινωνικο-δημογραφικό προφίλ από αυτό των περισσότερων επισκεπτών των μουσείων και έτσι τα μουσεία θα μπορούσαν να προσεγγίσουν νέα κοινά. Τα μουσεία μπορούν να μεταφέρουν τα μηνύματά τους σε νέα κοινά όχι μόνο συνεργαζόμενα με τους influencers, αλλά και βρίσκοντας συνεργασίες με αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα από τις οποίες μπορούν να επωφεληθούν και τα δύο μέρη. Για παράδειγμα, η Apple δημιούργησε μια ταινία διάρκειας πέντε ωρών σε συνεργασία με το Μουσείο Ερμιτάζ, μέσω της οποίας οι θεατές μπορούν να εξερευνήσουν συλλογές που περιέχουν έργα των διάσημων Ρέμπραντ, Ραφαήλ, Καραβάτζιο, Κάνοβα, με αποκορύφωμα ένα 30λεπτο μουσικοχορευτικό σόου. Τα πάντα κινηματογραφήθηκαν με μια συσκευή iPhone 11 Pro, με μία μόνο φόρτιση μπαταρίας (Beer, 2020).

Οι συστάσεις του MuseumNext (2022) για την προσέγγιση ενός influencer προϋποθέτουν την εύρεση των καλύτερων απαντήσεων στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιος είναι ο τομέας εξειδίκευσης του influencer;
- Πώς το μουσείο ευθυγραμμίζεται με το κοινό και την εικόνα του influencer;
- Χρησιμοποιεί ο εν λόγω influencer και το κοινό του τα ίδια κανάλια και πλατφόρμες με το μουσείο;
- Πώς μοιάζει ένας τυπικός οπαδός αυτού του influencer; Είναι πιθανό αυτός ο ακόλουθος να ενδιαφέρεται για το μουσείο;

➤ Ποια είναι η φήμη αυτού του influencer; Είναι γενικά αρεστός;

Το θέμα του co-branding από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ μουσείων δεν είχε εξεταστεί μέχρι τις αρχές του 2020, οπότε και σημειώθηκε η συνεργασία της συλλογής του MoMA (Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης) με ένα κατάστημα αθλητικών ειδών στο κέντρο της Μπολόνια. Τόσο η Adidas όσο και το διάσημο μουσείο της Νέας Υόρκης επωφελήθηκαν από αυτή τη συνεργασία.

Άλλα παραδείγματα συνεργασιών μεταξύ μεγάλων μουσείων και εταιρειών μόδας είναι αυτές μεταξύ του Λούβρου και της μιλανέζικης εταιρείας Off White, καθώς και αυτή μεταξύ του Μουσείου Βαν Γκογκ και της ολλανδικής εταιρείας Daily Paper (Charr, 2020).

Οι Michel και Wiling (2020) ανέφεραν στο πλαίσιο των συνεργασιών μεταξύ εμπορικών σημάτων και μουσείων, τις μορφές των προϊόντων με κοινή επωνυμία (Vans & Μουσείο Van Gogh, Uniqlo & MoMA) και τις προωθητικές ενέργειες διασταυρούμενων πωλήσεων (Hotel Park Hyatt & MoMA, Bank of America & Αμερικανικά Μουσεία). Άλλες συνεργασίες μπορεί να στοχεύουν στη συνεργασία σε εκστρατείες επικοινωνίας της μάρκας. Παράδειγμα μιας συνεργασίας win-win είναι αυτή μεταξύ της μάρκας προσωπικής φροντίδας Dove και του Μουσείου Τέχνης στο Σάο Πάολο. Σύμφωνα με τους εκπροσώπους του βραζιλιάνικου διαφημιστικού πρακτορείου Tech and Soul με έδρα το Σάο Πάολο, η καμπάνια συνίστατο σε ένα λανσάρισμα μιας σειράς περιποίησης για την ενδυνάμωση των γυναικών, το μουσείο αποκατέστησε τους ραγισμένους και τσαλακωμένους καμβάδες των βραζιλιάνικων αριστουργημάτων, δίνοντας στις ιστορικές απεικονίσεις των βραζιλιάνων γυναικών την ίδια περιποίηση του δέρματος. Τα αποτελέσματα ήταν εξαιρετικά, καθώς η καμπάνια προσέγγισε 55 εκατομμύρια άτομα μέσω των ψηφιακών στοιχείων της, συμπεριλαμβανομένων των συνεργασιών με influencers και το περιεχόμενο βίντεο έλαβε πάνω από 10 εκατομμύρια προβολές ενώ η Dove υπερτριπλασίασε τις πωλήσεις στην αγορά (Herren, 2021).

Ακόμα στην κατηγορία των συνεργασιών μεταξύ μουσείων και εμπορικών σημάτων που δημιουργήθηκαν για την υποστήριξη των στόχων επικοινωνίας του εμπορικού σήματος ή για το λανσάρισμα νέων προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να αναφερθεί η συνεργασία μεταξύ του αμερικανικού παρόχου τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών Verizon και του Μητροπολιτικού Μουσείου Τέχνης στο πλαίσιο του έργου "The Met Unframed". Έκανε τα έργα τέχνης του μουσείου πιο προσιτά κατά τη

διάρκεια της πανδημίας και τον ιστότοπό του προσβάσιμο μέσω smartphone με γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο. Η εμπειρία περιλάμβανε τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πίνακες, την ολοκλήρωση ενός μίνι παιχνιδιού και το ξεκλείδωμα μιας έκδοσης επαυξημένης πραγματικότητας του έργου τέχνης (Juang, 2021).

Στην εξίσωση μεταξύ μουσείου και επωνυμίας πρέπει να γίνει αναφορά στα μουσεία που δημιουργούνται από εταιρείες ή εμπορικές επωνυμίες και μέσω των οποίων καταφέρνουν να κάνουν τους συνειρμούς των εμπορικών σημάτων να μείνουν ακόμη καλύτερα στο μυαλό των επισκεπτών, προσφέροντάς τους παράλληλα μια εμπειρία εμπορικής επωνυμίας (Poitevien, 2020).

Ενώ είναι καλοδεχούμενο να εμφανίζονται στο μουσείο επιρροές και εμπορικά σήματα καταγράφεται και ένα παράδειγμα στο οποίο τα μουσεία αντέδρασαν αρνητικά σε μια ανεπιθύμητη σύνδεση με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Μια είδηση στη σημαντικότερη ειδησεογραφική πύλη που παρακολουθούν οι διαφημιζόμενοι σε όλο τον κόσμο, το AdAge, που δημοσιεύθηκε στις 19 Ιουλίου 2021, σηματοδότησε μια νέα εκστρατεία της πλατφόρμας περιεχομένου για ενήλικες Pornhub, η οποία δημιούργησε μια εικονική περιήγηση σε μουσεία, όπως το Λούβρο, το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης και το Πράδο, με NSFW αναπαραστάσεις κλασικών έργων τέχνης, με την ευγενική χορηγία ερασιτεχνών ερμηνευτών ταινιών ενηλίκων (Díaz, 2021).

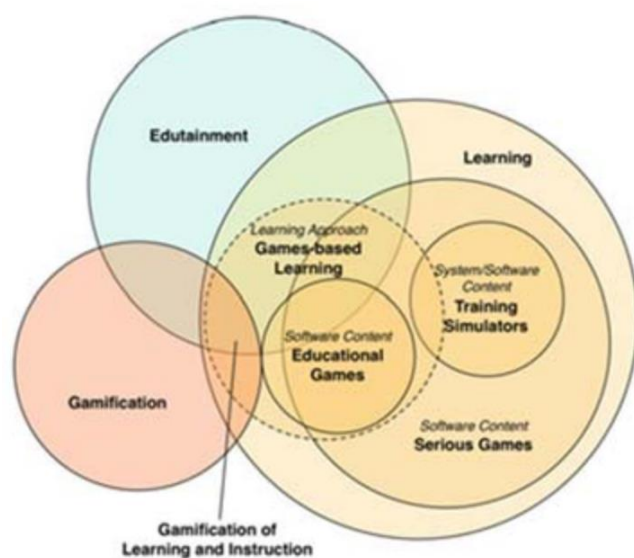
Η αντίδραση των μουσείων δεν άργησε να εμφανιστεί και η σύνδεση με μια πλατφόρμα ενηλίκων δεν εκτιμήθηκε από αυτά, παρόλο που οι εκπρόσωποι του Pornhub δήλωσαν ότι το έργο έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τους χρήστες να επισκεφθούν μουσεία όπως το Λούβρο (Γαλλία), το MET (Νέα Υόρκη), το Πράδο (Ισπανία), την Πινακοθήκη Ουφίτσι (Ιταλία) και την Εθνική Πινακοθήκη (Ηνωμένο Βασίλειο). Ο εκπρόσωπος της Πινακοθήκης Ουφίτσι δήλωσε ότι "Στην Ιταλία, ο κώδικας πολιτιστικής κληρονομιάς προβλέπει ότι για να χρησιμοποιηθούν εικόνες ενός μουσείου, συμπεριλαμβανομένων έργων για εμπορικούς σκοπούς, είναι απαραίτητο να υπάρχει άδεια, η οποία ρυθμίζει τις μεθόδους και ορίζει τη σχετική αμοιβή που πρέπει να καταβληθεί. Όλα αυτά προφανώς εφόσον το μουσείο χορηγεί την άδεια, η οποία, για παράδειγμα, δύσκολα θα είχε εκδοθεί στην προκειμένη περίπτωση" (Li, 2021).



### 3.3 Το Παιγνιοποιημένο Μουσείο

Ο τίτλος αυτού του υποκεφαλαίου ταυτίζεται με τον τίτλο μιας εργασίας της Kristina Maria Madsen (2020) από το Πανεπιστήμιο Aalborg, Centre for Interactive Digital Media and Experience Design. Στις 17 σελίδες της εργασίας (συμπεριλαμβανομένων των 2,5 σελίδων της βιβλιογραφίας), η συγγραφέας καταφέρνει να κάνει μια εξαιρετική σύνθεση του θέματος της παιγνιοποίησης σε μουσειακό πλαίσιο ξεκινώντας από 1.381 δημοσιεύσεις, από τις οποίες οι 64 φαίνονται σχετικές και μετά την ανάγνωσή τους οι 26 αποδεικνύονται πραγματικά σχετικές. Έτσι, μέσω αυτής της εξαιρετικά εστιασμένης βιβλιογραφικής επισκόπησης στο θέμα της παιγνιοποίησης για μουσεία καταγράφεται το έργο των Martens και Müller (2017), μια εργασία που αποσαφηνίζει με γραφικό τρόπο τις διαφορές και τα πεδία παρεμβολής των εννοιών που συχνά συγχέονται: παιγνιοποίηση, σοβαρά παιχνίδια, εκπαιδευτικά παιχνίδια και μάθηση βασισμένη σε παιχνίδια. Οι Alke Martens και Wolfgang Müller

προβαίνουν σε αυτές τις διευκρινίσεις με μια υποβλητική γραφική μορφή (εικ. 8).



**Εικόνα 8:** Η σχέση μεταξύ εκπαίδευσης, παιγνιοποίησης και μάθησης

Πηγή: Martens & Müller, 2017, p. 918

Το σχήμα που προτείνεται από τους Martens & Müller (2017) και προσαρμόζεται από τους Tang, S., Hanneghan, M., & El Rhalibi (2009, σσ. 1-17) φέρνει σημαντικές διευκρινίσεις, αλλά δεν έχουν όλοι οι συγγραφείς την ίδια άποψη. Για παράδειγμα, οι Kontogianni και Georgopoulos (2015) θεωρούν ότι τα σοβαρά παιχνίδια και η παιγνιοποίηση

είναι οι ίδιες έννοιες και κάνουν την ισοδυναμία μεταξύ τους. Ωστόσο, ο Maroney (2001) θεωρεί ότι τα παιχνίδια είναι μορφές παιχνιδιού με στόχους και δομή. Ακόμη πιο περίπλοκα κάνει τα πράγματα να φαίνονται ο Nicholson (2012) που παρουσιάζει επίσης τον τύπο BLAP Gamification = Στόχοι + Δομή = Παιχνίδι - Παιχνίδι, όπου BLAP είναι το ακρωνύμιο για Badges, Levels and Leaderboards, Achievements and Points. Τα παιχνίδια παρέχουν όρια για το παιχνίδι μέσω κανόνων.

Η έννοια της παιχνιδοποίησης είναι εφαρμόσιμη σε διάφορους τομείς και η ανακάλυψη της πολιτιστικής κληρονομιάς με βάση αυτή την προσέγγιση έχει όλο και περισσότερους οπαδούς. Εν ολίγοις, η παιχνιδοποίηση περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την τόνωση των κινήτρων και της εμπλοκής των ανθρώπων σε περιβάλλοντα που δεν είναι παιχνίδια, χρησιμοποιώντας τεχνικές δανεισμένες από τα βιντεοπαιχνίδια (Deterding et al., 2011- Bulencea and Egger, 2015). Οι Deterding et al. (2011) δήλωσαν ότι ο όρος gamification καταγράφηκε για πρώτη φορά το 2008 αλλά το 2010 μπορεί να θεωρηθεί ως το έτος κατά το οποίο άρχισε να υιοθετείται σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Οι σχεδιαστές ουσιαστικών δραστηριοτήτων παιχνιδοποίησης θα ξεκινήσουν με τη δημιουργία στοιχείων παιχνιδιού ευθυγραμμισμένων με το μη-παιγνιώδες πλαίσιο του μουσείου και θα αναγνωρίσουν ότι ορισμένοι χρήστες θα εμπλακούν με την παιχνιδοποίηση και άλλοι μόνο εν μέρει ή δεν θα εμπλακούν καθόλου (Nicholson, 2012). Ο Nicholson (2015) θεώρησε ότι έξι στοιχεία αποτελούν τα συστατικά της συνταγής για μια ουσιαστική παιχνιδοποίηση:

1. Παιχνίδι, διευκολύνοντας την ελευθερία να εξερευνήσουν και να αποτύχουν.
2. Έκθεση (δημιουργία ιστοριών που ενσωματώνονται στο περιβάλλον του πραγματικού κόσμου και επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν τη δική τους ιστορία).
3. Επιλογή (με συστήματα που ενδυναμώνουν τους συμμετέχοντες).
4. Πληροφόρηση (έννοιες που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να μάθουν περισσότερα για το πλαίσιο του πραγματικού κόσμου).
5. Συμμετοχή (ενθάρρυνση των συμμετεχόντων να ανακαλύψουν και να μάθουν από άλλους που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον του πραγματικού κόσμου).
6. Αναστοχασμός. Όταν αναγραμματίζονται αυτά τα έξι στοιχεία σχηματίζουν το ακρωνύμιο RECIPE.

Σχετικό υλικό αποτελούν οι προτάσεις και οι συστάσεις που έκανε ο απόφοιτος της δεύτερης γενιάς του προγράμματος Ψηφιακών Μέσων της Σχολής Κοινωνιολογίας και Επικοινωνίας, του Πανεπιστημίου της Τρανσυλβάνια Μπρασόβ, Bogdan-Ionuț Rotaru, στο τέλος της πτυχιακής του εργασίας Enhancing visitors experience through storytelling and gamification (Rotaru, 2022).

Κατά πρώτον, οι δραστηριότητες ενός τέτοιου συστήματος πρέπει να έχουν μεσαίο επίπεδο δυσκολίας. Πρέπει να είναι αρκετά απαιτητικές ώστε να προκαλούν μια κατάσταση ικανοποίησης όταν ο επισκέπτης καταφέρνει να εντοπίσει την πλήρη λύση, αλλά όχι υπερβολικά πολύπλοκες, ώστε να καθίσταται αδύνατη η έγκαιρη ολοκλήρωσή τους. Επίσης, πολλοί επισκέπτες δεν είναι εξοικειωμένοι με τις τελευταίες τάσεις της τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, εάν η παιχνιδοποιημένη ξενάγηση περιλαμβάνει ψηφιακές συσκευές ή στοιχεία, είναι απαραίτητο να προστεθούν σεμινάρια που παρουσιάζουν τις λειτουργίες αυτές με συνοπτικό και κατανοητό τρόπο.

Κατά δεύτερον, οι χρήστες προτιμούν μια εμπειρία που προσφέρει σημαντικό βαθμό ελευθερίας. Έτσι, εάν το σύστημα επιτρέπει την κατάργηση της σειράς των δραστηριοτήτων ενός τμήματος της ξενάγησης ή ακόμη και ολόκληρης της ξενάγησης, συνιστάται η επιλογή αυτής της δυνατότητας. Για τους χρήστες που επιθυμούν μια πιο γραμμική εμπειρία επίσκεψης, η εφαρμογή ενός συστήματος που υποδεικνύει τον τρέχοντα σκοπό του μπορεί να αποτελέσει μια αποτελεσματική εναλλακτική λύση για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης εξερεύνησης ορισμένων επισκεπτών και της ανάγκης ελέγχου άλλων.

Επίσης, ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη σε κάθε εφαρμογή παιχνιδοποιημένης ξενάγησης είναι η τάση των επισκεπτών να βιώνουν μια ξενάγηση μαζί με άλλα άτομα. Ως εκ τούτου, κάθε δραστηριότητα θα πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ολοκληρωθεί και να βιωθεί τόσο ατομικά όσο και από πολλά άτομα ταυτόχρονα. Τέλος, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η ικανότητα του επισκέπτη να απορροφά νέες πληροφορίες. Ο επισκέπτης θέλει οι πληροφορίες που παρουσιάζονται να έχουν εσωτερικευτεί μέχρι το τέλος της επίσκεψής του. Η παρουσίαση μεγάλου όγκου πληροφοριών οδηγεί μόνο στην πλήξη του επισκέπτη, η οποία δημιουργεί δυσαρέσκεια. Για να καταπολεμηθεί αυτό, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα καλά δομημένο σχέδιο που να περιέχει όλες τις σημαντικές πληροφορίες που το ίδρυμα θέλει να αφομοιώσουν οι επισκέπτες.

#### 4. Συμπεράσματα/ Διοικητικές Υποδείξεις

Συμπερασματικά, γίνεται κατανοητό ότι η κοινωνία βιώνει συνεχώς πολιτισμικές αλλαγές. Επιπλέον, ο κόσμος μετατοπίζεται από μια στατική διάσταση σε μια δυναμική διάσταση, η οποία υποστηρίζεται από τη Βιομηχανία 4.0. Αυτό διευρύνει την πραγματικότητα μέσω της εισαγωγής μιας ψηφιακής πραγματικότητας, η οποία φέρνει νέες προκλήσεις. Το ίδιο απηχείται και στην πολιτιστική σφαίρα και συγκεκριμένα στα μουσεία. Είναι σαφές ότι ακόμη και τα ιστορικά αντικείμενα πρέπει να ανταποκρίνονται στις σημερινές προσδοκίες των επισκεπτών και να επικοινωνούν μαζί τους με σύγχρονο τρόπο. Εδώ είναι που το επικοινωνιακό μάρκετινγκ εισχωρεί και γίνεται ένας άτυπος διάλογος μεταξύ των μουσείων και των επισκεπτών τους. Η σφαίρα των μουσείων και οι στρατηγικές επικοινωνίας σε αυτά βιώνουν συνεχείς αλλαγές και εξελίξεις, μαζί με ολόκληρο τον κόσμο.

Κρίνεται αναγκαίο στο πλαίσιο αυτό να καταγραφούν οι απαιτούμενες δραστηριότητες για ένα στέλεχος μάρκετινγκ μουσείων:

- Προώθηση της δραστηριότητας του ιδρύματος με επαγγελματικό τρόπο
- Αποτελεσματική διαχείριση της σχέσης με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα διαδικτυακά μέσα
- Διαχείριση της εικόνας του ιδρύματος σε σχέση με τα διάφορα κοινά του μουσείου
- Διαχείριση σελίδων και λογαριασμών σε διάφορα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και δημιουργία περιεχομένου (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο ή γραφικά) σχετικού με αυτά
- Προώθηση πολιτιστικών έργων, εκδηλώσεων και δράσεων που πραγματοποιούνται από το μουσείο και κατά περίπτωση, εκείνων στις οποίες το μουσείο είναι εταίρος
- Διαχείριση των σχέσεων με τους ωφελούμενους των δραστηριοτήτων του ιδρύματος
- Συμμετοχή σε δράσεις για τη γνωριμία με τις κατηγορίες ωφελούμενων και τη διερεύνηση του κοινού-στόχου

- Αποτελεσματική και άμεση επικοινωνία με τους τοπικούς, εθνικούς και διεθνείς εταίρους
- Προετοιμασία εκθέσεων σχετικά με την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων προβολής που πραγματοποιεί το μουσείο.

Επομένως, το προφίλ του καλού στελέχους μάρκετινγκ μουσείων συνθέτουν τα παρακάτω:

- Επικοινωνιακές δεξιότητες για συνομιλίες με τον Τύπο αλλά και με τους άλλους ενδιαφερόμενους φορείς για το μουσείο,
- Δεξιότητες για δραστηριότητες με το κοινό διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών, φύλου και κοινωνικο-επαγγελματικής κατάστασης,
- Καλή γνώση των ψηφιακών πλατφορμών και δικτύων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση επικοινωνιακών μηνυμάτων,
- Φαντασία και δημιουργικότητα στον τομέα της πολιτιστικής επικοινωνίας,
- Αποτελεσματική και άμεση επικοινωνία,
- Ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης πληροφοριών,
- Δεξιότητες κοινωνικής ακρόασης και ικανότητα συντονισμού διαδικτυακών συζητήσεων,
- Ικανότητα αποτελεσματικής επίλυσης προβλημάτων,
- Ικανότητα ανάληψης ευθυνών,
- Ικανότητα αυτοβελτίωσης και αξιοποίησης της αποκτηθείσας εμπειρίας,
- Πνεύμα πρωτοβουλίας,
- Ικανότητα προγραμματισμού και οργάνωσης του χρόνου εργασίας,
- Ικανότητα ανεξάρτητης εργασίας.

Το παρόν πόνημα αποτελεί ενδελεχή ωστόσο απλή βιβλιογραφική ανασκόπηση των δυνατοτήτων που έχουν τα μουσεία σε ένα πεδίο του μάρκετινγκ με εύρος, όπως αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιήθηκε δευτερογενές υλικό για τη

στοιχειοθέτηση των διατυπώσεων που συντέθηκαν από τις ακαδημαϊκές παραπομπές. Στην εργασία παρουσιάζονται παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης που αν και εντάσσονται σε παγκόσμια κλίμακα, μπορούν να επικυρώσουν μόνο γενικευμένα αποτελέσματα. Τα ελλείμματα αυτά αποτελούν ταυτόχρονα το έναυσμα για περαιτέρω εξειδίκευση. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση μεθόδων συστηματικής ανασκόπησης όπως και της μεθόδου της πρωτογενούς έρευνας. Στα πλαίσια διεξαγωγής της τελευταίας, δύνανται να χρησιμοποιηθούν: συνεντεύξεις από διοικητικά στελέχη μουσείων, focus groups, ερωτηματολόγια που θα καταρτιστούν ειδικά για να απευθύνονται σε πιθανούς και πραγματικούς επισκέπτες, με ικανό δείγμα συμμετεχόντων. Η συλλογή δεδομένων και η εξαγωγή συμπερασμάτων που θα προκύψει από την επεξεργασία τους, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την αναγνωρισιμότητα και την κερδοφορία των μουσείων. Θα καθιστούσε επίσης σε ετοιμότητα τους οργανισμούς αυτούς για την αντιμετώπιση κρίσεων και υπερκερασμό των εμποδίων.

Πρόταση για μελλοντική διερεύνηση μπορεί επίσης να αποτελέσει η γεωγραφική εξειδίκευση στον εγχώριο πληθυσμό. Ιδανικά, καλούνται οι επόμενοι μελετητές να επιχειρήσουν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας με στατιστική ανάλυση. Έτσι θα εξασφαλιστεί ανάλυση σε βάθος του ζητήματος και θα γίνει ελαχιστοποίηση των υποκειμενικών παραγόντων. Η ερμηνεία των δεδομένων που θα συλλεχθούν, τέλος, θα πρέπει να εξυπηρετεί την απάντηση ερευνητικού ερωτήματος ή την επιβεβαίωση/διάψευση ερευνητικής υπόθεσης.

## Βιβλιογραφία

- Ables, K. (2021). A printing press operator and a snail expert? These museum workers have become unlikely TikTok stars. Retrieved from [On TikTok, the Sacramento History Museum and Carnegie Museum of Natural History have become unlikely stars - The Washington Post](#)
- AdAge (2020). Instagram Launches Tiktok Copycat Feature Called Reels. Retrieved from <https://adage.com/article/news/instagram-launches-tiktok->
- Agostino, D., Arnaboldi, A., & Calissano, C. (2019). “How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala”. *Helicon*, Vol. 5, No. 5, e01677. DOI: 10.1016/j.helicon.2019.e01677
- Alexander, V. D., Blank, G., & Hale, S. A. (2018). “TripAdvisor reviews of London museums: A new approach to understanding visitors”. *Museum International*, Vol. 70, No. (1-2), 154-165. DOI: 10.1111/muse.12200
- Almeida, F. L. (2017). “Concept and dimensions of web 4.0”. *International Journal of Computers & Technology*, Vol. 16, No. 7, 7040-7046. DOI: 10.24297/ijct.v16i7.6446
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E. (2020). “Social media for cultural communication: A critical investigation of museums’ Instagram practices”. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 6, No. (2), 38-44. DOI: 10.5281/zenodo.3836638

- Andreopoulou, Z., Koliouka, C., Lemonakis, C., & Zopounidis, C. (2015). “National Forest Parks development through Internet technologies for economic perspectives”. *Operational Research*, Vol. 15, No. 3, 395-421. DOI: 10.1007/s12351-014-0147-8
- Anderson, M. (2019). “Towards Cultural Democracy: Museums and their Communities”. *Museum International*, Vol. 71, No. (1-2), 140-149. DOI: 10.1080/13500775.2019.1638070
- ARCHES. Retrieved from <https://www.arches-project.eu> at 21.09.2023.
- Badell, J. I. (2015). “Museums and social media: Catalonia as a case study”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30, No. 3, 244-263. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042512
- Badiu, M. (2019). Pinterest nu este o rețea de socializare. Retrieved from <https://succesepinterest.ro/pinterest-nu-este-o-retea-de-socializare/>
- BBC.com (2021). Donald Trump-era ban on TikTok dropped by Joe Biden. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-57413227>
- Belam, M. (2017). Twitter ding-dong as cathedrals battle to be crowned champions on social media. Retrieved from <https://www.theguardian.com/culture/2017/nov/04/twitter-ding-dong-as-cathedrals-battle-to-be-crowned-champions-on-social-media>
- Beer, J. (2021). Facebook is now Meta, but its ads are as empty as ever. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90693611/facebook-is-now-meta-but-its-ads-are-as-empty-as-ever> at 25.11.2021
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). “Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective”. The McGraw – Hill.
- Bibby, M. (2019). TripAdvisor for Museums: Best Practice. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/tripadvisor-for-museums-best-practice/>
- Boiano, S., Gaia, G. (2017). 5 Tips for involving teenagers in your museum using a chatbot. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/5-tips-involving-teenagers-museum-using-chatbot/>



- Boffey, D. (2021). Brussels doctors to prescribe museum visits for Covid stress. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2021/sep/02/brussels-doctors-to-prescribe-museum-visits-for-covid-stress> (September 1 2023).
- Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2020). “Museum leaders’ perspectives on social media”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 3, No. 4, 373-391. DOI: 10.1080/09647775.2019.1638819
- Briciu, V. A., Nechita, F., Demeter, R., Kavoura, A. (2019). “Minding the gap between perceived and projected destination image by using information and communication platforms and software”. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science (IJCMHS)*, Vol. 3, No. 2, 1-17. DOI: 10.4018/IJCMHS.2019070101
- Budge, K. (2018). “Visitors in immersive museum spaces and Instagram: self, place-making, and play”. *The Journal of Public Space*, Vol. 3, No. 3, 121-138.
- Burlacu, M. (2014). “Digital anthropology: theoretical perspectives regarding electronic tribes”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 7, No. 56, 241-248
- Camarero, C., Garrido, M. J., San Jose, R. (2018). “What works in facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums”. *International Journal of Human–Computer Interaction*, Vol. 34, No. 12, 1119-1134. DOI: 10.1080/10447318.2017.1418475
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). “Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums”. *Public relations review*, Vol. 38, No. 4, 619-626. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.05.005
- Cerquetti, M. (2011). “Local art museums and visitors: Audience and attendance development. Theoretical requirements and empirical evidence”. *Journal of Cultural Management and Policy*, 20-27.
- Carlsson, R. (2020a). Museums should embrace Instagram rather than rejecting it. Here’s why. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/museums-should-embrace-instagram-rather-than-rejecting-it-heres-why/> at 27.05.2020.
- Carlsson, R. (2020b). How selfies are changing the way we interact with art. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/how-selfies-are-changing-the-way-we-interact-with-art/> at 28.03.2021.

- Cesarani, M., Nechita, F. (2017). "Tourism and the sharing economy. An evidence from Airbnb usage in Italy and Romania. Symphony". *Emerging Issues in Management*, No. 3, 32-47. DOI: 10.4468/2017.3.04cesarani.nechita
- Charr, M. (2019b). How to Start a Podcast for Your Museum. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/how-to-start-a-podcast-for-your-museum/>
- Chen, J. (2018). The Ultimate Social Media for Museums Guide. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-museums/>
- Coates, C. (2019). Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR? Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>
- Coman, E. G., Rezeanu, C. I., Nechita, F., Coman, C. (2018). "Modern Tendencies in Experiential Marketing: Museums Using Augmented Reality (AR) to Convert Young Audiences into Ambassadors of Local Culture". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 212-221
- Colbert, F., Courchesne, A. (2012). "Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission". *City, Culture and Society*, Vol. 3, 275–280. DOI: 10.1016/j.ccs.2012.11.006
- Caru, A., Cova, B. (2011). "Can the generation gap impede immersion in an exhibition? The case of Annisettanta (The 1970s)". *International Journal of Arts Management*, Vol. 13, No. 2, 16–28.
- Dalle Nogare, C. and Murzyn-Kupisz, M. (2021). "Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries?" *J Cult Econ.*, Vol. 45, 671–704. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3>
- Davies, D. (2021). Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/#close>
- De Vecchi, S. (2021). The museum audience segmentation: My 8 types of museum visitors tool. <https://forartsake-uk.medium.com/the-museum-audience-segmentation-my-8-types-of-museum-visitors-tool-fe5e325e8321> (September 3 2023)
- Diaz, A. C. (2021). The Top 5 Creative Campaigns You Need to Know About Right Now: parents vs. children, porn gets classic and a beer brand's smart solution for

a big problem. Retrieved from <https://adage.com/article/special-report-creativity-top-5/top-5-creative-campaigns-you-need-know-about-right-now/2351086>

Duguleană, M., Briciu, V. A., Duduman, I. A., & Machidon, O. M. (2020). “A Virtual Assistant for Natural Interactions in Museums”. *Sustainability*, Vol. 12, No. 17, 6958. DOI: 10.3390/su12176958

Dunlop, S., Galloway, S., Hamilton, C., Scullion, A., (2004). The economic impact of the cultural sector in Scotland. Retrieved from <http://www.christinehamiltonconsulting.com/documents/Economic%20Impact%20Report.pdf> at 14.11.2015

Enns, D. (2018). Museum uses Virtual Reality to allow blind people to ‘see’ famous sculptures. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/museum-uses-virtual-reality-to-allow-blindpeople-to-see-famous-sculptures/> (September 1 2023)

Farell, B, Medvedeva, M. (2010). Demographic Transformation and the Future of Museums. American Association of Museums. Retrieved from <https://culturalpolicy.uchicago.edu/sites/culturalpolicy.uchicago.edu/files/Demographic-Transformation.pdf> (September 2 2023)

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). “Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system”. *Tourism management perspectives*, Vol. 9, 5-13. DOI: 10.1016/j.tmp.2013.10.003

Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). “Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools”. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 174, 121273.

Flew, T. (2012). “The Creative Industries. Culture and Policy”. Sage Publishing

Garcia-Madariaga, J., Virto, N. R., López, M. F. B., & Manzano, J. A. (2019). “Optimizing website quality: The case of two superstar museum websites”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2018-0074

- Gonsales, F.I. (2021). "Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector". *RAUSP Management Journal*, Vol. 56 No. 3, 314-333
- Goodnet (2019). Canadian Doctors Can Now Prescribe a Visit to an Art Museum. Retrieved from <https://www.goodnet.org/articles/canadian-doctorsnow-prescribe-visit-to-art-museum> (September 1 2023)
- Gronemann, S. T., Kristiansen, E., Drotner, K. (2015). "Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 30, No. 3, 174-190. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042510
- Handler Miller, C. H. (2020). "Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment". Fourth Edition. Routledge, Boca Raton
- Hardy Wombell, R. (2022). How are audience segmentation models adapting for the post-lockdown museum world? <https://www.museumnext.com/article/audience-segmentation-models-post-lockdown-museum/> (September 3 2023)
- Herren, P. (2021). Small Agency of the Year, Experiential, Gold: Tech and Soul. Retrieved from <https://adage.com/article/special-report-small-agency-conference-and-awards/tech-and-souls-bold-ideas-dove-and-others-lead-big-wins-brazil/2351111>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of interactive marketing*, Vol. 28, No. 2, 149-165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hsiao, J. (2019) Cheat sheet: Instagram Feed vs. Instagram Stories. Retrieved from <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>
- International Council of Museums (ICOM) (2022). ICOM approves a new museum definition. Available at: <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition> (August 28 2023).
- International Council of Museums (ICOM) (2019). Social Media Guidelines for ICOM Committees. Retrieved from <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesEN-1.pdf>

- Jenkins, L. D. (2017). LinkedIn Marketing: the ultimate guide for LinkedIn Marketing. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-marketing-ultimate-business-guide/>
- Juang, M. (2021). An interactive MET museum demonstrates 5G technology at Verizon's CES event. Retrieved from <https://adage.com/article/special-report-ces/interactive-met-museum-demonstrates-5g-technology-verizons-ces-event/2305111>
- Juhls, M. (2021). Five reasons why museums hardly attract new visitors with organic reach on social media and how to solve this. Digital Marketing Summit. Retrieved from <https://museumnext.mn.co/posts/digital-marketing-summit-five-reasons-why-museums-hardly-attract-new-visitors-with-organic-reach-on-social-media-and-how-to-solve-this>
- Kang, M., Gretzel, U. (2012). "Perceptions of museum podcast tours: Effects of consumer innovativeness, Internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies". *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, 155–163. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.08.007
- Kidd, J. (2011). "Enacting engagement online: Framing social media use for the museum". *Information Technology and People*, Vol. 24, No. 1, 64–77. DOI: 10.1108/095938411111109422
- Koliouka, C., & Andreopoulou, Z. (2013). "Assessment of ICT adoption stage for promoting the Greek National Parks". *Procedia Technology*, Vol. 8, 97-103. DOI: 10.1016/j.protcy.2013.11.014
- Kontogianni, G., & Georgopoulos, A. (2015). A realistic Gamification attempt for the Ancient Agora of Athens. In 2015 Digital Heritage (Vol. 1, pp. 377-380). IEEE. DOI: 10.1109/DigitalHeritage.2015.7413907
- Kotler, N., Kotler, P. (2000). "Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, No. 3, 271–287.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). "Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources". John Wiley & Sons

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). "Principles of marketing (18e Global)". Harlow: Pearson Education Limited.
- Lazaridou, K., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2017). "Museums + Instagram. In Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy (pp. 73-84)". Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-47732-9\_5
- Levent, N., Pascual-Leone, A. (2014). "The Multisensory Museum CrossDisciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space". Rowman & Littlefield, Maryland.
- Li, N. (2021). The Louvre is Suing Pornhub Over "Classic Nudes" Recreated Iconic Artworks. Retrieved from <https://hypebeast.com/2021/7/louvre-suing-pornhub-classic-nudes-museum-guide-recreated-iconic-artworks-info>
- Litchfield, R. C., Gilson, L. L. (2013). "Curating collections of ideas: Museum as metaphor in the management of creativity". *Industrial Marketing Management* Vol. 42, 106–112. DOI: 10.1016/j.indmarman.2012.11.010
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., Bove, G. (2010). "The presence of Web2.0 tools on museum websites: A comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 25, No. 2, 235–249. DOI: 10.1080/09647771003737356
- Lopomo, D. (2020). #IMD2020: Fostering the presence of museums on Wikipedia and Wikidata. Retrived from <https://icom.museum/en/news/imd2020-fostering-the-presence-of-museums-on-wikipedia-and-wikidata/>
- Lotina, L. (2014). "Analysis of participatory activities in the museums in Latvia. In Runnel, P. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (Eds.)". *Democratising the museum: Reflections on participatory technologies*, 89-106
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). "Common practices in destination website design". *Journal of destination marketing & management*, Vol. 1, No. 1-2, 94-106. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.002
- Madsen, K. M. (2020). The Gamified Museum: A critical literature review and discussion of gamification in museums. Gamescope: the potential for gamification in digital and analogue places. Retrieved from <https://vbn.aau.dk/en/publications/the-gamified-museum-a-critical-literature->

[review-and-discussion-o](https://vbn.aau.dk/en/publications/the-gamified-museum-a-critical-literature-review-and-discussion-o) <https://vbn.aau.dk/en/publications/the-gamified-museum-a-critical-literature-review-and-discussion-o>

- Maroney, K. (2001). My entire waking life. *The Games Journal*, May. Retrieved from <http://www.thegamesjournal.com/articles/MyEntireWakingLife.shtml>
- Martens, A., Müller, W. (2017). “Gamification”. In Ryohei Nakatsu, R., Rauterberg, M. & Ciancarini, P. (Eds.). *Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies*. Springer
- Message, K. (2006). “The New Museum”. *Theory, Culture & Society*, Vol. 23, 603. DOI: 10.1177/0263276406023002110
- Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). “Rebranding Braşov”. Editura Universităţii Transilvania, Braşov
- Mihai, A. (2021). Casa Muzeelor“ de la Iaşi ar trebui să fie destinaţia turistică a anului în România. Retrieved from <https://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/a-casa-muzeelora-de-la-iasi-ar-trebuisa-fie-destinatia-turistica-a-anului-in-romania--295156.html> (August 27 2023)
- Naramski, M. (2020). “The Application of ICT and Smart Technologies in Polish Museums—Towards Smart Tourism”. *Sustainability*, Vol. 12, No. 21, 9287. DOI: 10.3390/su12219287
- Natassia, D., & Ramadhan, A. S. (2019). “Van Gogh Museum: A Digitally Engaging Museum”. *Asian Case Research Journal*, Vol. 23, No. 2, 273-287.
- Nechita, F. (2020). “Museum Marketing Communication in the Digital Age”. VI Congresso Internacional Grupo UNIS, Varginha, Brazil, 29.06-02.07.2020. DOI: 10.13140/RG.2.2.18672.48640
- Nechita, F. (2014). “The new concepts shaping the marketing communication strategies of museums”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 7, No. 56, No. 1, 270-278.
- Nechita, F., Rezeanu, C. I. (2019). “Augmenting Museum Communication Services to Create Young Audiences”. *Sustainability*, 11(20), 5830. DOI: 10.3390/su11205830
- Nicholson, S. (2015). “A recipe for meaningful gamification. In *Gamification in education and business* (pp. 1-20)”. Springer, Cham.

- Meltzer, H. (2016). Airbnb hosted a night in Dracula's Transylvanian castle on Halloween. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/romania/articles/airbnb-is-offering-a-night-in-dracula-castle-halloween/>
- Michel, G., & Willing, R. (2020). "The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Cause... and More". Routledge.
- MuseumNext (2020). Google Analytics for Museums. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/google-analytics-for-museums/> at 20.04.2022. MuseumNext (2022). How Museums Can Work with Social Media Influencers. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-work-with-social-media-influencers/>
- MuseumNext (2022). How Museums Can Use Social Media? Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2017). "A Social Media Framework of Cultural Museums". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 5, No. 2, 101-119. DOI: 10.30519/ahtr.375248
- Padilla-Meléndez, A., A.R. del Águila-Obra, A.R. (2013). "Web and social media usage by museums: Online value creation". *International Journal of Information Management*, Vol. 33, 892– 898. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004
- Pepe, M. S., & Bournique, R. (2017). "Using social media as historical marketing tool for heritage sites in eastern New York state". *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 33, No.1, 123-134. DOI: 10.19030/jabr.v33i1.9873
- Plaza, B. (2010). "Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows?" *Journal of cultural heritage*, Vol. 11, No. 2, 155-162. DOI: 10.1016/j.culher.2009.06.001
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). "Effective website design for experienceinfluenced environments: The case of high culture museums". *Information & Management*, Vol. 51, No. 3, 359-373. DOI: 10.1016/j.im.2014.02.010
- Permatasari, P. A., Qohar, A. A., & Rachman, A. F. (2020). "From web 1.0 to web 4.0: the digital heritage platforms for UNESCO's heritage properties in Indonesia".



- Virtual Archaeology Review*, Vol. 11, No. 23, 75-93. DOI: 10.4995/var.2020.13121
- Phillips, L. B. (2013). "The temple and the bazaar: Wikipedia as a platform for open authority in museums". *Curator: The Museum Journal*, Vol. 56, No. 2, 219-235. DOI: 10.1111/cura.12021
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). "# artoninstagram: Engaging with art in the era of the selfie". *International Journal of Market Research*, Vol. 63, No. 2, 134-160. DOI: 10.1177/1470785320963526
- Piccialli, F., & Chianese, A. (2017). TolkArt: an IoT platform to create intelligent art exhibition of talking objects. *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions*, Vol. 7, No. 1, 3-20
- Plaza, B. (2010). "Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows?" *Journal of cultural heritage*, Vol. 11, No. 2, 155-162. DOI: 10.1016/j.culher.2009.06.001
- Poitevien, J. (2020). Lindt Opens World's Largest Chocolate Museum — With the World's Largest Chocolate Fountain. Retrieved from <https://www.travelandleisure.com/food-drink/lindt-home-of-chocolate-zurich-museum-opening>
- Pop, I. L., Borza, A., Buiga, A., Ighian, D., & Toader, R. (2019). "Achieving cultural sustainability in museums: A step toward sustainable development". *Sustainability*, Vol. 11, No. 4, 970. DOI: 10.3390/su11040970
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Runnel, P. (2014). "When the museum becomes the message for participating audiences". *Democratising the Museum: Reflections on Participatory Technologies*, 35-54
- Rangan, V. K., Bell, M. (2006). "Museum of Fine Arts Boston". Harvard Business School case study.
- Rentschler, R. (2002). "Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 32, No. 1, 7-14. DOI: 10.1080/10632920209597330

- Rhee, B. A., Pianzola, F., & Choi, G. T. (2021). “Analyzing the museum experience through the lens of Instagram posts”. *Curator: The Museum Journal*, Vol. 64, No. 3, 529-547. DOI: 10.1111/cura.12414
- Richardson, J. (2019a). Should your museum be on the latest social media craze TikTok? Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/should-your-museum-be-on-tiktok/>
- Romolini, A., Fissi, S., & Gori, E. (2020). “Visitors engagement and social media in museums: Evidence from Italy”. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, Vol. 3, No. 1, 36-53
- Sandahl, J. (2019). “The Museum Definition as the Backbone of ICOM”. *Museum International*, Vol. 71, No. (1-2), vi–9. doi:10.1080/13500775.2019.1638019
- Scott, D. (2019). In Conversation with Rijksmuseum’s Wouter van der Horst. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/in-conversation-with-wouter-van-der-horst-digital-learning-educator-at-the-rijksmuseum/>
- Shropshire, C. (2016). Art Institute re-creates Van Gogh's bedroom to rent on Airbnb. Retrieved from <https://www.chicagotribune.com/business/ct-art-institute-van-gogh-airbnb-0211-biz-20160210-story.html>
- Smith, H (2014). As a Briton, I hang my head in shame. We must return the Parthenon marbles. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/oct/19/return-the-elgin-marblesto-athens-helena-smith> (August 24 2023)
- Solomon, M. R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2016). “Consumer Behaviour. A European Perspective”. 6<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Europe.
- Srinivasan, R., Boast, R., Furner, J., Becvar, K. M. (2009). “Digital museums and diverse cultural knowledges: Moving past the traditional catalog”. *The Information Society*, Vol. 25, No. 4, 265–278. DOI: 10.1080/01972240903028714
- Statista (2020, 2021). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stevenson, R. J. (2014). The Forgotten Sense. Using Olfaction in a Museum Context: A Neuroscience Perspective in Levent, N., & Pascual-Leone, A. (Eds.). (2014).

The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space. *Rowman & Littlefield*, 151-165.

Straughan, C. (2019). Is Instagram culture a positive influence for museums? Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/is-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/>

Stylianou-Lambert, T. (2011). "Gazing from home: Cultural tourism and art museums". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, 403–421. DOI: 10.1016/j.annals.2010.09.001

Taheri, B. Jafari, A., O’Gorman, K. (2014). "Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale". *Tourism Management*, Vol. 42 321-329. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.12.011

The Economist. "TikTok – Sixty seconds of fame", 25 July 2020.

TikTok (2021). #MuseumMoment: TikTok hosts its first-ever global LIVE museum marathon. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/museummoment-tiktok-hosts-first-live-global-museum-moment>

Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2017). "Introduction to electronic commerce and social commerce". Springer.

Turner, D. (2020a). How Can Museums Use Email Marketing? Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/how-can-museums-use-emailmarketing/> (August 26 2023)

Turner, D. (2020b). Tips to get your Museum started with Social Media. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/tips-to-get-your-museum-started-with-social-media/>

Van der Heijden, M. (2020). 10 ways to make your museum website COVID secure. Retrieved from <https://www.museumnext.com/article/10-ways-to-makeyour-museum-website-covid-secure/> at 6.08.2020.

Verboom, J. Arora, P. (2013). Museum 2.0: A study into the culture of expertise within the museum blogosphere. Retrieved from <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/4538/3735> August 26 2023

Villaespesa, E., Navarrete, T. (2019). Museum Collections on Wikipedia. Opening Up to Open Data Initiatives. Retrieved from

<https://mw19.mwconf.org/paper/museum-collections-on-wikipedia-opening-up-to-open-data-initiatives/>

- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). “The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking”. *Tourism Management*, Vol. 75, 148-155. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.04.022
- Wallaroomedia.com (2022). TikTok Statistics. Retrieved from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Watson, K. (2020). Trump says he plans to ban TikTok from U.S. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/tiktok-trump-ban-from-u-s/>
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). “Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing”. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1843-1852). DOI: 10.1145/2470654.2466243
- Wright, G. (2019). Village Museum’s 438,000 Visitors in One Day! Retrieved from <http://ruddington.info/village-museums-visitor-record-may2019/>
- Yin, L. (2020). “Museums and Marketing: A Controversy over New Strategies”. *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 51, No 1, 183-208.
- Zhou, Y., Chen, J., & Wang, M. (2022). “A meta-analytic review on incorporating virtual and augmented reality in museum learning”. *Educational Research Review*, 100454.